



Österreichischer Werberat

Werbegrundsätze



Login

A A A

Suche

Go

Beschwerde

Mitglieder

Das Selbstbeschränkungssystem in Österreich

Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft

Advertising Industry Ethics-Code (SRO - ÖWR)

> 1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

2. Spezielle Verhaltensregeln - Menschen

3. Spezielle Verhaltensregeln - Suchtmittel

European Advertising Standards Alliance
4. Spezielle Verhaltensregeln - Kraftfahrzeuge



Das ICC-Selbstbeschränkungssystem

Kommission 2013

RMS, Der Audiovermarkter



verlagsgesellschaft.at



1. Grundsätzliche Verhaltensregeln

Drucken

1.1.Allgemeine Werbegrundsätze 1.2.Ethik & Moral 1.3.Gewalt 1.4.Gesundheit 1.5.Sicherheit
1.6.Umwelt 1.7. Rechtswidriges Werbeumfeld

Präambel

Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit und trägt damit soziale Verantwortung. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung - und angesichts dessen rechtlicher Grenzen – muss der Tatsache Rechnung getragen werden, dass Werbung Auswirkungen auf die Gesellschaft hat.

Bei der Gestaltung von Werbung muss verantwortungsbewusst abgewogen werden, ob ein Sujet mit den rechtlichen Normen und den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich ist, oder nicht.

Den dafür anzuwendenden Referenzrahmen bilden unter anderem die allgemeinen Menschenrechte.

1. Werbung trägt soziale Verantwortung.

- 1.1. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.
- 1.2. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern, insbesondere aus Gründen des Geschlechts, der ethnischen Zugehörigkeit, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der genetischen Merkmale, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, der politischen oder sonstigen Anschauung, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, der Staatsbürgerschaft, des sozialen Status, einer Behinderung, des Alters, der sexuellen Orientierung oder sonstiger Gründe.
- 1.3. Leid, Unglück oder Todesfälle dürfen nicht für Werbezwecke missbraucht werden; solche Darstellungen sind vielmehr nur dann zulässig, wenn sie das Ziel haben, dem Leid entgegen zu wirken, Unglück oder Unfälle zu verhindern, die Öffentlichkeit auf ein soziales Problem, einen Missstand, aufmerksam zu machen, oder wenn ein damit in unmittelbarem Zusammenhang stehendes Produkt beworben wird (z.B. Grabsteine, etc.).

Kontakt

Impressum

Sitemap

web by atwork

Die Zeitungen.

[Aktuelles](#) [Leistung](#) [Werbewirkung](#) [Rubriken](#) [Planen & Buchen](#) [Tarife](#) [Kreation](#) [Services](#)

[Die Zeitungen](#) [Aktuelles](#) [Werbung: Ein Störfaktor?](#)



Suche: [GO!](#)

SEITE

[Drucken](#)

[Versenden](#)

[PDF erzeugen](#)

Aktuelles

Werbung: Ein Störfaktor?

News

22.10.2008

[Zeitungen in Deutschland](#)

[E-Mail-Newsletter Die Zeitungen](#)

[Print-Newsletter Die Zeitungen](#)

[Fachkampagnen der Zeitungen](#)

[ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft](#)

Zur professionellen Werbeplanung gehört die Wahl des passenden Umfeldes. Werbung wirkt dann am besten, wenn sie aufgeschlossen akzeptiert wird.



Wo Werbung ankommt - und wo sie lieber nicht gesehen wird

Zeitungsanzeigen sind in den Augen der Leser eine zuverlässige und nützliche Ergänzung des redaktionellen Angebotes. Nur 3% der Leser stören sich an Anzeigenwerbung in der Zeitung. Sie wird als „informativ“, „glaubwürdig“ und „sympathisch“ eingeordnet.

Zum Werbeklima im Fernsehen haben die Zuschauer auch ein eindeutiges Votum: Sie wird als Störfaktor wahrgenommen. Dies greift das aktuelle Motiv der ZMG-Fachkampagne für die Zeitungen unter dem

Stichwort „Schwarz auf Weiß“ auf. 79% der Zuschauer fühlen sich explizit von den vielen TV-Werbeunterbrechungen gestört. Sie haben den Kanal voll. Wie sympathisch kann man eine Marke finden, die sich pausenlos ungebeten mit auf die Fernsehcouch quetscht? Vor allem im privaten Fernsehen stößt Werbung auf zunehmende Ablehnung, wie in den verschiedensten Studien nachgewiesen wurde. 52 Prozent der Zuschauer sagen, dass Werbung im privaten Fernsehen am meisten stört, für weitere 21 Prozent rangiert sie auf Platz zwei. Zeit also, umzuschalten - Ihrer Marke zuliebe.

Zeitungsanzeigen kommen beim Leser an

Wenn Werbung hilft, günstige Angebote zu entdecken und Geld zu sparen, dann wird sie weniger als Reklame, sondern vielmehr als Nachricht, z.B. über Angebote, empfunden. Gelingt ihr dies nicht, tut sie sich deutlich schwerer. Unter den Printmedien hat direkt verteilte Werbung im Briefkasten das größte Störpotenzial. An Zeitungs- und andere Printwerbung denken dagegen die wenigsten, wenn es um besonders störende Werbung geht. Die Werbung in Printmedien besitzt damit die höchste Akzeptanz bei den Verbrauchern.

Die ablehnende Haltung vieler Zuschauer gegenüber der Fernsehwerbung zeigt sich auch in anderen Untersuchungen. So fragte das Institut für Demoskopie Allensbach im Dezember 2005, was die Menschen am Fernsehprogramm besonders stört. Dabei lautete die nahezu übereinstimmende Antwort: die Werbung. Fast acht von zehn Befragten gaben an, dass sie sich durch die vielen Werbeunterbrechungen gestört fühlen (79 %). Mit einigem Abstand folgen Aussagen, die die schlechte Qualität des Programms und damit des Umfeldes der Fernsehwerbung betreffen. Die Zuschauer bemängeln unter anderem, dass das Programm oft schlecht ist oder die guten Sendungen zu spät ausgestrahlt werden.

Die Anzeigenkampagne unter dem Stichwort „Schwarz auf Weiß“ - hier mit dem aktuellen Motiv „Störfaktor“ - rückt die Fakten zu den Zeitungen bei Mediaentscheidern ins rechte Licht. Und zwar reduziert auf das Wesentliche - nüchtern und mit einem Augenzwinkern. So können sie wirken, genau wie die Zeitungen als Medium.

Mehr über die Fach-Kampagne der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft finden Sie hier...

[< Zurück](#)

HOME MI, 18. JUN. 2014

14.1°

MOBIL

STADTPLAN

COLOGNE.DE

ANMELDEN

KOELNMAIL



SUCHE

Suchbegriff


[Domstadt](#) | [Nachrichten](#) | [Sport](#) | [Was ist los?](#) | [Tourismus & Hotels](#) | [Gastro](#) | [Shopping](#) | [Freizeit](#) | [Rathaus](#)

STARTSEITE

HOME

Gefällt mir

321

Twittern

1

G+

0

13

Alle Infos zu Stars und Story

"Köln 50667" ist die neue Adresse für Soap-Fans

Von *Viola Niedenhoff*

Erstellt 04.01.2013; aktualisiert 27.08.2013

Am 7. Januar wird der kölsche Ableger von "Berlin - Tag & Nacht" zum ersten Mal im Fernsehen zu sehen sein. "Köln 50667" spielt im Herzen Kölns - direkt in der Altstadt. koeln.de verrät Ihnen, worum es geht, wer mitspielt und wo gedreht wird, damit Sie sich voll informiert am Montag vor den Fernseher setzen können.

"Köln 50667" startet am 7. Januar 2013 und wird jeden Montag bis Freitag um 18 Uhr auf RTL II zu sehen sein. Zum Sendestart hin erzählt die Soap die Lebensgeschichten von fünfzehn Kölnern, die - eben in typischer Daily-Soap-Manier - in der Rheinmetropole leben, lieben und auch streiten.



Die Darsteller von "Köln 50667" - ohne Meike, die muss noch von Berlin aus in die Domstadt anreisen.

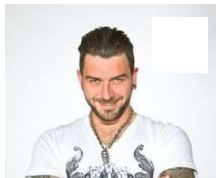
Worum geht's und wer spielt mit?

Hauptlocation der neuen Soap ist die sogenannte "Kunstbar", die Biker Alex vor einem Jahr eröffnet hat. Die Mitarbeiter der Bar sind - so unterschiedlich sie auch sind - zu einer Familie zusammengewachsen. Da gibt es beispielsweise den "coolen Womanizer" Diego, der zum ersten Mal Gefühle für eine Frau empfindet, und die Kellnerin Joleen, die das Leben in vollen Zügen genießt und den Männern den Kopf verdreht.

Zur Kritik der ersten Folge: "Seifenoper mit Kölsch-Faktor"

Eine der zentralen Persönlichkeiten der neuen Serie ist ein RTL2-Zuschauern bekanntes Gesicht: WG-Bewohnerin Meike aus "Berlin - Tag & Nacht" kehrt der Hauptstadt den Rücken zu, um mit dem Kölner Barbesitzer Alex ein neues Leben in der Domstadt zu beginnen. Sie wechselt quasi ihren Wohnsitz von einer Soap in die nächste.

Und wie sollte es auch anders sein: Der Zusammenhalt des Pärchens wird gleich zu Beginn der Serie auf eine Probe gestellt. Nicht nur Alex' Ex-Freundin Sam, auch seine Tochter Anna sind alles andere als begeistert von der Neuen in ihrer Runde.



Die Darsteller von "Köln 50667"

(Foto: RTL 2)

AFTERJOB SOMMERPARTY AM 18.06.



Afterjob-Sommerparty in der Kantine

Feiert mit großer Open Air Tanzfläche in frisch renovierter Kantine am 18.06. vor dem Feiertag. Der Einlass beginnt um 21 Uhr. Wegen des Feiertags wird open end gefeiert [Tickets gibt es hier](#)

WOHNUNGEN IN KÖLN



Wohnungen in Köln

Die schönsten Wohnungen in Köln finden Sie hier

[Wohnungen in Köln](#) | [Mietwohnungen in Köln](#) | [WG in Köln](#) | [Immobilienuche](#)

LECKERE LÄNDERCOCKTAILS ZUR WM



FUßBALL WM 2014

Großes Special zur Fußball-WM 2014 - [WM-Rezepte](#) mit VERPOORTEN Original Eierlikör, [WM Plan](#), leckere Kaffee- und [Brasilien Rezepte](#) wie der "Verpoorten Brasil".

Jetzt am [Rezeptwettbewerb teilnehmen](#) und tolle Preise gewinnen.

KOSTENLOSE KLEINANZEIGEN IN KÖLN



Kleinanzeigen in Köln

Die beliebtesten Kleinanzeigen in Köln finden Sie hier

[Zu verschenken](#) | [Freizeit & Hobby](#) | [Autos, Rad & Boot](#) | [Kleinanzeigen Köln](#)

TOP-JOBS DER WOCHE

Wo wird gedreht?

Der Titel der Serie "Köln 50667", der an die US-Serie "Beverly Hills 90210" erinnert, lässt schon vermuten, wo sich das Leben der Darsteller abspielt: Im Herzen Kölns, mitten in der Altstadt. Die Kunstbar existiert bereits als "reale Bar" am Chargesheimerplatz, direkt am Dom, und stellt für die Dreharbeiten den normalen Tagesbetrieb ein. Bis zum Ende der ersten Staffel (19. April 2013) sei für "normale Gäste" nur freitags und samstags ab 20 Uhr geöffnet, erklärt Geschäftsführer Paolo Campi gegenüber koeln.de. Das Interior habe sich für die Sendung nicht verändert.

Für das "66" musste eine Crêperie am Brüsseler Platz weichen. In einem der Krankhäuser im Rheinauhafen lebt Student Max und auch in anderen, kölschen Veedeln, wie Ehrenfeld und Nippes, sollen die Darsteller vor der Kamera stehen.



Die Locations von Köln 50667

(Foto: RTL 2)



- Porz: Toom sucht Assistent/in Einkauf Garten-Pflege (m/w)
- Müngersdorf: Biergartenkellner/in im Club Astoria
- Innenstadt: ProSiebenSat.1 Group sucht Bilanzbuchhalter/in ...

Mehr Stellenangebote in unserer [Jobbörse](#).

Was ist neu?

Wie der Umzug von der Berliner Protagonistin Meike nach Köln bereits andeutet, sind die Soaps "Berlin – Tag & Nacht" und "Köln 50667" eng miteinander verbunden. So sind die Darsteller beider Serien befreundet, können sich gegenseitig besuchen oder auch via Handy, Skype oder Facebook kommunizieren - eben wie im "echten Leben".

Erstmals im deutschen Fernsehen startete die Geschichte einer TV-Soap auch auf Facebook. Sechs Wochen vor dem Beginn der Serie ging die [Köln 50677-Facebook-Seite](#) an den Start, auf der Meike über ihren ersten Köln-Besuch schrieb und verkündete: "Ich mach's! Ich geh nach Köln. Mein Herz sagt einfach, dass Alex der Richtige ist!". "Yeah, das ist meine Meike. Ich freu mich auf dich! Zusammen rocken wir Köln!", antwortet ihr Schwarm Alex am Donnerstagabend. Obwohl die Facebook-Seite erste wenige Wochen online ist, haben schon 322.000 User "Gefällt mir" geklickt (Stand: 4. Januar). Die ["Berlin – Tag & Nacht"-Facebook-Seite](#) kann 2.466.297 "Gefällt mir"-Angaben sein Eigen nennen.



Meike wechselt von "Berlin - Tag & Nacht" zu "Köln 50667". Ein fliegender "Soap-Wechsel" sozusagen.

Scripted Reality - So täuschungsecht wie noch nie

"Köln 50667" ist eine Scripted Reality Serie, in der Laiendarsteller Geschichten spielen, die sich Autoren ausgedacht haben. Die Darsteller müssen zwar keinen Text auswendig lernen, trotzdem sind ihnen die Handlungsstränge vorgegeben. Durch umgangssprachliche Formulierungen wirkt es für den Zuschauer so, als beobachte er "echte Freunde" im "wahren Leben".

Keine der Szenen wird im Studio gedreht, alles spielt auf der Straße, in angemieteten Wohnungen und echten Clubs - auch das unterstützt das Echtheitsgefühl der Sendung. Auch durch die Facebook-Kommunikation der Protagonisten könnten Serien-Fans glatt annehmen, es handele sich um eine authentische Dokumentation. Dabei würden sogar die Facebook-Einträge von RTL2 eingestellt, berichtet die [Frankfurter Allgemeine Zeitung](#).

"Köln50667" startet am Montag, den 7. Januar 2013, um 18 Uhr auf RTL2. Anschließend kann der kölsche Ableger von "Berlin – Tag & Nacht" montags bis freitags ebenfalls um jeweils 18 mitverfolgt werden.

Empfehlen Teilen 321 Personen empfehlen das. Empfehle dies deinen Freunden.

Artikel empfehlen: **Gefällt mir** {321} **Twittern** {1} **+1** {0} **13**

Schon gelesen?

Nächster Artikel: [Kneipentour "Loss mer singe" feiert Sessions-Auftakt in Köln](#)

Vorheriger Artikel: [111 Kölner Kneipen: Früh am Dom](#)

Das könnte Sie auch interessieren

Köln von Unten

Sie begeben sich auf mittelalterlichen und römischen Spuren wandelnd in den Untergrund von Köln, stoßen auf den Fluchttunnel... [mehr](#)



Straßenfeste in Köln 2014

Shoppen, Bummeln und Flanieren lässt es sich in Köln am besten in den warmen Monaten auf den Straßenfesten. Von Mai bis September... [mehr](#)



111 Orte: Spiegeltricks in der Ringpassage

Das Deckengemälde in der Passage am Hohenzollernring sieht bei erster Betrachtung aus wie eine Farbschmiererei, die entfernt an... [mehr](#)



111 Orte: Porzer Autokino ist längst Kult

Das Porzer Autokino galt, das behaupten Quellen, seinerzeit als das größte in ganz Europa. Rund 1.100 Wagen finden laut Betreiber... [mehr](#)



powered by plista

Kommentar hinzufügen

Ihr Name: *

E-Mail: *

Der Inhalt dieses Feldes wird nicht öffentlich zugänglich angezeigt.

Kommentar: *

Vorschau des Kommentars

Kommentar hinzufügen

Kommentare

VERFASST VON INTI (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 26. MÄRZ 2013 - 15:54.

danke für die infos ich hae sehr viel erfahren über köln50667 aber eine frage habe ich wieso 50667 66 ist glaub ich für das cafe aber 50 und 7?

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#)

VERFASST VON SASKIAWILLIAMS (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 7. APRIL 2013 - 1:58.

50667 ist die Postleitzahl von Köln.

Das weiß ja sogar ich und ich bin erst 12 & wohne sehr weit weg von Köln. :D

Tut mir leid. :)

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON 50667ER (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 7. JANUAR 2013 - 12:15.

Alter, seit einem knappen Jahr wohne ich auch in 50667. Wie peinlich mir das jetzt ist.
Wenn ich das vorher gewusst hätte...
(Die Facebook-Seite heißt doch sicher auch 50667 und nicht 50677, aber egal, wenn interessiert's...)

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON BUERGER (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 7. JANUAR 2013 - 9:59.

werbung.

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON JANIS L. (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 7. JANUAR 2013 - 8:28.

Und koeln.de rührt auch noch kräftig die Werbetrommel für den Sch...

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON GALAXY (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 7. JANUAR 2013 - 0:24.

Überflüssiger Müll. Genau so überflüssig wie RTL II und die andauernden Kommentare
unseres Pferdevollhons.

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON HORSE-T AM 7. JANUAR 2013 - 0:59.

Na das nenn ich mal ne differenzierte und fundierte Meinung, die du gekonnt mit
nachvollziehbaren Argumenten untermauerst! Toll!

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON THK (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 6. JANUAR 2013 - 22:57.

Hochnotpeinlich. Scripted Reality ist gestorben - was hier betrieben wird ist
Leichenfledderei.

Produziert halt mal was besonderes was es noch nicht gibt, deutsches doctor who in der
Richtung. Halt Science Fiction oder Fantasy. Da hat D Nachholbedarf.

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON HORSE-T AM 6. JANUAR 2013 - 23:57.

Wieso? Es ist doch aus Sendersicht absolut genial! Billig produziert, aber ein
Riesenerfolg! Ist doch völlig klar, dass man daran anknüpft! Also eigentlich kann ICH
RTL2 nur dazu gratulieren!

So, und dann lass mal diese "man müsste mal"-Reden sein, setz dich hin und dann
MACH HALT! Schreib ein Drehbuch, mach ne schöne Kalkulation und versuchs mal
irgendwo zu verkaufen! Mal sehen obs einer macht!

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON WERNER OLPINGHAUS (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 7. JANUAR 2013 - 11:23.

Aha, der möchtegern-schlau hat auch mal wieder etwas zu melden? Sag mal, hast
Du viel langeweile Horst?

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON HORSE-T AM 8. JANUAR 2013 - 9:30.

Ich BIN schlau! Und vor allem bin ich überlegt und differenziert und klatsche
nicht sofort alles in eine Tonne!

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |VERFASST VON WERNER OLPINGHAUS (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 8. JANUAR 2013 -
15:12.

Du hast eine Vollmeise Horst, das kann man ja mehrfach lesen an Deinen

Postings.

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON HORSE-T AM 8. JANUAR 2013 - 23:32.

diskutier doch einfach mal sachlich über meine Argumente, wie wärs denn damit?

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON BABSI (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 6. JANUAR 2013 - 17:58.

Köln macht sich mal wieder zum Affen. Voll peinlich. *fremdschäm*

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON HORSE-T AM 6. JANUAR 2013 - 18:51.

Was soll bitte dieser Kommentar? Merkst du nicht selber wie bescheuert der ist??

1. Warum macht KÖLN SICH zum Affen??? Produziert die Stadt etwa die Serie?
NEIN! Wenn du dich beschweren willst, dann bei dem, der die Sendung zu verantworten hat! Dadurch, dass eine Sendung eben in Köln spielt, macht sich doch die Stadt nicht selbst zum Affen!

2. Warum macht sich die KOMPLETTE STADT zum Affen? Wenn überhaupt, dann doch die Darsteller, oder du meinst dass durch das Drehbuch die Stadt stigmatisiert würde? Hm, glaube ich nicht, so schlau sollte man schon sein, Fiktion zu erkennen!

3. Warum macht sich überhaupt jemand ZUM AFFEN??? Kennst du die Sendung? Oder das Drehbuch?? Nein, oder? Also wie kann man jetzt schon darüber urteilen? Gut, man kann sagen, dass es ja BTN gibt, und das wohl so ähnlich sein wird, trotzdem ist es zu früh für ein urteil!

Und BTN macht auch niemanden zum Affen, es ist halt eine Unterhaltungssendung, so what? Ja, sie ist billiger produziert, aber who cares? Die Leute gucken es gerne, daher ist das ein großer Erfolg für den Sender! Und wem es nicht gefällt, der lässt die Glotze halt einfach aus!

Von daher, schäm dich bitte nicht FREMD, du hast genug Grund, dich für dich selbst zu schämen, denn das einzig peinliche ist dein Kommentar!

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON HORSE-T AM 6. JANUAR 2013 - 18:57.

Und NOCHWAS:

Warum macht sie sich MAL WIEDER zum Affen? Du schreibst so, als wäre Köln voll von Peinlichkeiten! Und weißt du was du damit tust? Du verallgemeinerst, verurteilst, redest irgendeinen hirnlosen Müll nach von dem du glaubst dass die Leute das hören wollen. Und weißt du was das ist? Das ist GENAU DAS was du kritisierst!!!! Ich entnehme dem mal, dass du glaubst dass die Serie Klischees schürt - GENAU DAS TUST DU SELBER!!! Das was du tust ist exakt dieses viel zitierte BILD-Niveau, über das sich viele beschweren! Wer sich über die BILD oder RTL beschwert, und dabei alles in einen Topf wirft, der tut genau das, was er an eben diesen Medien kritisiert!!!!

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON PITTEB (NICHT ÜBERPRÜFT) AM 8. JANUAR 2013 - 20:42.

wenn sich hier mal wieder einer zum affen macht, dann du vollpfosten. lasse deinen hirnlosen müll in der klinik und verschone uns endlich!

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |

VERFASST VON HORSE-T AM 8. JANUAR 2013 - 23:31.

du bist ein doof! Und ein Lümmel! Genau, ein Lümmel bist du!

[Antworten](#) | [Inhalt melden](#) |



Branchenführer
Alle Branchen von A - Z finden Sie auf koeln.de
> Branche suchen

Immobilien
Finden Sie bei uns Ihre Traumimmobilie
> Immobilie finden

Kleinanzeigen
Kostenlose Kleinanzeigen aufgeben bei koeln.de
> Anzeige aufgeben

Hotels in Köln
Übernachten als Tourist oder Geschäftsmann.
> Hotel buchen

Nachrichten

Lokales
24h-Ticker
Thema des Tages
Deutschland
Buntes
Wetter

Sport

1. FC Köln
Fußball-Nachrichten
Ergebnisse & Tabellen
Kölner Haie
Formel 1

Was ist los?

Tickets
Kino
Tageskalender
Konzerte
Ausstellungen
Nightlife
Gay-Szene

Kultur

Museen
Oper
Philharmonie
Theater

Tourismus

Hotels
Sehenswürdigkeiten
Stadttouren
Essen & Trinken
Veranstaltungstipps
Karneval

Shopping

Branchenführer
Kleinanzeigen
Innenstadt
Ringe
Passagen
Einkaufscenter
Firmenvideos

Freizeit

Kölner Zoo
Freizeitsport
Badeseen
Ausflüge
Kinder

Die Domstadt

Stadtteile
Wirtschaft & Messe
Bildung & Wissenschaft
Job & Beruf
Wohnen
Umgang nach und in Köln

Services

Verkehr
Stadtplan
VRS-Fahrplan
Videos
Bildergalerien

koeln.de-Mail

RSS-Feed

Twitter

koeln.de mobil

Linkverkürzer

koeln.de

Impressum
Presse
Werben auf koeln.de
English version

Metropolen-Links: Berlin | Hamburg | München

Partnerseiten: InterNetCologne | KölnTourismus | Köln Deutz | Bilderbuch Köln | Stadt Köln

© NetCologne GmbH | Nutzungsbedingungen

WIRTSCHAFT

Artikel vom 02.09.2012 / Ausgabe 36 / Seite 9

WELT am SONNTAG

Auf dem Zweiten klickt man besser

Der Fernseher wird zum Nebenbei-Medium. Denn viele Zuschauer nutzen parallel ihr Tablet oder Smartphone. Deshalb drängen auch die TV-Sender auf den "Second Screen"

Thomas Heuzeroth

Kommentare

0

Artikel teilen

Lesen Sie diesen Artikel zufällig, während Sie fernsehen? Möglicherweise sogar auf auf Ihrem **Notebook**, Tablet oder **Smartphone**? Dann sind Sie normaler, als Sie vielleicht vermuten. Drei von vier Internetnutzern blicken auf ihr Computer-Display, ihr Handy oder ihr iPad, während der Fernseher läuft, wie der Hightech-Verband Bitkom in einer Studie ergründet hat. Der Trend zum Second Screen, zum zweiten Bildschirm neben dem TV-Gerät, ist in vollem Gange. Von der ungeteilten Aufmerksamkeit in deutschen Wohnzimmern ist nicht mehr viel übrig.

Während **Harald Schmidt**, **Günther Jauch** und angehende Topmodels sich die Beine ausreißen, um das TV-Publikum in ihren Bann zu ziehen, gehen die Zuschauer in großer Zahl fremd. Statt auf den Bildschirm zu blicken, mailen, chatten und surfen sie lieber im Internet. Der Fernseher wird – ähnlich dem Radio – zu einem Nebenbei-Medium. Im schlimmsten Fall ist er nur noch Geräuschkulisse. Das alarmiert natürlich die TV-Sender. Als hätten sie sich auf ein gemeinsames Projekt Rückgewinnung verständigt, buhlen sie allesamt nun auch auf dem zweiten Bildschirm um das Publikum. "Die Fernsehcouch hat längst angefangen, virtuell zu werden", sagt Florian Dickgreber, Partner und Medienexperte bei der Unternehmensberatung A.T. Kearney. "Die Anbieter versuchen sich dem mit Social TV anzupassen."

Social TV, so das Kalkül, soll das Fernsehen wieder zu einem Gruppenerlebnis machen. Während beispielsweise das TV-Programm Deutschlands beste Stimme sucht, sollen die Zuschauer auf dem Tablet oder dem Notebook ihre Meinung darüber abgeben. Im Grunde ist das eine Rückbesinnung auf frühere Jahrzehnte, in denen man gemeinsam auf der Couch über Frisuren und Anzüge in Rudi-Carrell-Shows lästerte. Nun haben der soziale Kurznachrichtendienst **Twitter** und das Netzwerk Facebook die Wohnzimmercouch abgelöst. Fast alle Sender experimentieren mit Social TV. Je jünger die Zielgruppe, desto größer der Druck.

Das Marktforschungsinstitut Goldmedia misst in **Deutschland** das Engagement der TV-Sender in der Social-Media-Welt. Im August konnten die Marktforscher einen Rekord melden. Die RTL-II-Soap "Berlin – Tag & Nacht" hatte bei Facebook innerhalb einer Woche fast 700.000 Likes, Kommentare und neue Fans eingesammelt. ProSieben kam mit der jüngsten Staffel von "The Voice of Germany" auf 400.000 Fans bei Facebook. "Es geht uns darum, die Zuschauer

MEISTGELESENE ARTIKEL

1. **Fußball-WM 2014**
Die großen Zweifel am Topf...
2. **1:1 gegen Südkorea**
Unfassbarer Torwart-Patze...
3. **Malaysia Airlines**
Die ganze Suche nach MH3...
4. **WM 2014 in Brasilien**
Robbens Top-Form bringt ...
5. **HAARP**
Das Ende einer geheimnisv...

noch stärker an unser Programm zu binden", sagt Sebastian Krüger, Social-TV-Experte bei ProSieben. Dies funktioniert vor allem bei Sendungen mit Live-Charakter, Shows und Serien. Je stärker eine Sendung polarisiert, desto größer die Beteiligung der Zuschauer. Erfahrungen zeigen aber, dass Social TV bei Spielfilmen und klassischen TV-Serien nicht so gut läuft. Zu sehr müssen sich die Zuschauer konzentrieren, um nicht den Faden zu verlieren. Ein zweiter Bildschirm stört dann eher, als er nützt.

Dennoch will ProSieben im Oktober mit der neuen Staffel von "The Voice of Germany" seine Social-TV-Anwendung "ProSieben Connect" starten, die künftig bei allen Sendungen den zweiten Bildschirm bespielen soll. Zuschauer können dann miteinander chatten, zusätzliche Inhalte und Videos erhalten, sich in Sendungen einchecken, an Umfragen teilnehmen und mitabstimmen – Facebook, so viel wird deutlich, war nur der Anfang. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender experimentieren mit dem zweiten Bildschirm – trotz einer deutlich älteren Zielgruppe. Mehr als 100.000 Menschen beteiligten sich beispielsweise im Mai am Projekt Tatort+, bei dem die Zuschauer des "Tatort: Der Wald steht schwarz und schweigt" die Identität des Mörders hinterher im Internet bei einem Spiel herausfinden mussten.

Doch Social TV ist für die Sender kein Heimspiel, auch wenn sie über die Inhalte verfügen. Inzwischen bieten viele Start-ups eigene Apps für Smartphones und Tablets an. Fernsehen.de startete vor wenigen Tagen mit der Fußball-Bundesliga. Nutzer können am Tippspiel teilnehmen, Mannschaftsaufstellungen und Statistiken abrufen und mit Freunden chatten. Ab Herbst soll es auch Angebote für TV-Shows und Quizsendungen geben. Die Firma dahinter heißt passend "Zweitbildschirm". Auch Couchfunk funktioniert über Sendergrenzen hinweg und verspricht "persönlichen Social-TV-Service", bei dem sich Nutzer in laufende Sendungen "einchecken", darüber chatten und sie bewerten können.

Seit vielen Jahren sprechen die TV-Hersteller und auch die Sender vom interaktiven Fernsehen. Erst jetzt scheinen die Zuschauer einen Weg gefunden zu haben, um sich zu beteiligen. Der Fernseher scheint es aber nicht zu sein. "Wir glauben, dass das Tablet das Medium für den Rückkanal sein wird", sagt Dickreber von A.T. Kearney.

Beim Zusammenspiel von Tablet und Fernseher ist vieles möglich. So kann beispielsweise in den USA die Yahoo-Anwendung IntoNow allein durch den Ton des Fernsehers erkennen, welches Programm der Zuschauer gerade sieht, ähnlich wie die Musikererkennung der Smartphone-App Shazam. Einige Unternehmen sind auch in Deutschland mit der Einbindung des Tablets schon weiter. So bietet der Bezahlsender Sky sein Programm längst mit der Anwendung Sky Go für unterwegs an. Ein ähnliches Angebot präsentierte die Deutsche Telekom mit ihrem TV-Dienst Entertain auf der Internationalen Funkausstellung.

Tatsächlich könnte der Trend zum zweiten Bildschirm die Machtverhältnisse der TV-Branche verschieben – was nicht zuletzt der Grund für das Engagement der Sender ist. Sollten sich am Ende externe Social-TV-Anbieter durchsetzen, dürften Unternehmen ihre Werbegelder ebenfalls umleiten – zulasten der Sender. Das wollen die TV-Platzhirsche auf jeden Fall verhindern.

Tatsächlich ist die Aufmerksamkeit auf dem zweiten Bildschirm größer, weil er nicht als Nebenbei-Medium genutzt werden kann. Und deshalb steigt bei den Rundfunkanbietern gleichzeitig die Angst, dass auch die Gerätehersteller in den Werbemarkt einsteigen, indem sie auf den neuen internetfähigen Smart-TV-Geräten online Werbung einspielen. "Es gibt derzeit hitzige Gespräche dazu", sagt ein Beobachter.

Befeuert wird die Unruhe von Google. Der Internetriese steigt gerade mit einer eigenen Plattform in den TV-Markt ein, die kostenlos an die Hersteller abgegeben wird. Trotz aller Anstrengungen der Sender, ein Angebot für den zweiten Schirm zu machen, warnen Experten vor zu viel Social TV. In einem sind sie sich dabei einig: Fernsehen muss auch ohne Interaktion funktionieren.

© Axel Springer SE 2014. Alle Rechte vorbehalten

LESER-KOMMENTARE

Kommentare

Leserkommentare sind ausgeblendet.

Kommentare einblenden

Die Favoriten unseres Homepage-Teams



17.06.2014 **Russland**

**Schwulenjägerin,
Abtreibungs-Gegnerin –
verrückt?**



17.06.2014 **Fußball-WM 2014**

**Wie die Deutschen Ronaldo
zur Verzweiflung trieben**

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN



Hysterische Frauen bei der Hinrichtung des Dandys

Als der sechsfache Mörder Eugen Weidmann am 17. Juni 1939 in Versailles zur Guillotine geführt wurde, sorgte das für... **mehr**

Große Leistung. Kleiner Preis.

Das neue Nokia Lumia 630 ist da - das günstige Top-Smartphone! **mehr**



Portugal erweist sich als schlechter Verlierer

Die Portugiesen erwiesen sich beim 0:4 gegen Deutschland bei der Fußball-WM als denkbar schlechte Verlierer. **mehr**



"Ronaldo verliert sich im germanischen Tanz"

„Terrorfilm in Salvador“. „Dampfwalze Müller“. Die internationalen Medien kritisieren Ronaldos Portugal und preisen... **mehr**



Nichtschwimmerin ertrinkt vor Augen des Freundes

Eine Frau will sich abkühlen und steigt in einen See – obwohl sie nicht schwimmen kann. Als ihr Freund, ebenfalls... **mehr**

Hilfe auf Knopfdruck. Hausnotruf ab 0,00€ mtl.!

Ein Hausnotruf kann im Notfall Leben retten und gibt Sicherheit! Das einfache System ist mit Pflegestufe kostenlos möglich. **mehr**

powered by plista

PARTNERANGEBOTE	SPECIALS	SPIELE	ZEITUNGEN	SERVICES	WEITERE
Finanz-Rechner	Apple iPad & iPhone	Browserspiele	DIE WELT	Newsletter	Mediadaten Print
Gehalts-Rechner	Kururlaub & Städtereisen	Online-Spiele	DIE WELT Kompakt	Nachrichtenarchiv	Mediadaten Online
Strompreisvergleich	Vans & Luxusautos	Cultures Online	WELT am SONNTAG	PDF-Ganzseitenarchiv	Anzeigenannahme
Gaspreisvergleich	Frank Schirrmacher	Farmerama	WamS KOMPAKT	RSS-Feeds	AGB
Versicherungsvergleich	Sherlock	Drakensang Online	ICON	Suche	FAQ
Fonds-Service	Heuschnupfen	Dark Orbit		DIE WELT als Startseite	Datenschutz
Top 500 Unternehmen	Steuererklärung 2013	FantasyRama		Facebook	Nutzungsregeln
Weiterbildung	Movie2k & Movie4k	IQ-Test	WELT DIGITAL	Twitter	Kontakt
MBA	Ferienkalender 2014	Länder-Dart	DIE WELT Digital	TV-Programm	Impressum
Immobilien	WM-Finale 2014	Sudoku spielen	DIE WELT iPad-Bundle	Wetervorhersage	Nutzungsbasierte Online-
Stellenmarkt	WM 2014 Spielplan	Kreuzworträtsel	DIE WELT Mobil	Grillwetter	Werbung
Expertensuche	Bundesliga Live-Ticker	Vier in einer Reihe	DIE WELT iPad App	Reisewetter	
Online-Filmverleih	WM-Gruppe G		DIE WELT iPhone App	Biowetter	Intraday-Börsenkurs-
Medien-Shop	WM 2014 Achtelfinale		Android Tablet App	WELT Leserreisen	informationen werden
Einzigartige Interieure	Champions League live		Android Smartphone App		mindestens 15 Minuten
UP Nord	Wer wird Millionär-Fragen		ePaper		zeitverzögert dargestellt.
Film- & Serienflatrate	Unwetter &		iKiosk App		Weitere Hinweise
	Unwetterwarnungen		World's Luxury Guide		
	Game of Thrones				
	Bauer sucht Frau 2014				
	Michael Schumacher				



([HTTP://WWW.BILD.DE/](http://www.bild.de/))

EKLAT BEI „KÖLN 50667“

Friseur „Guido“ steigt aus!

Insider: David Dos Santos soll Soap nach irrem Nackt-Streit verlassen

Von ANNA DOBLER

04.04.2014 - 11:15 Uhr

Schock-Nachricht für die „Guido“-Fans!

Hinter den Kulissen der Reality-Soap „Köln 50667“ (RTL 2) scheint es gerade massiv zu krachen!

Seit Wochen kursieren Gerüchte, dass mehrere Darsteller aus der Sendung aussteigen werden.

Wie BILD exklusiv erfahren hat, soll jetzt ausgerechnet der bei Zuschauern beliebte schwule Friseur Guido Kaiser (David Dos Santos, 33) den Anfang machen – angeblich auf eigenen Wunsch.

Aus Produktionskreisen wurde bekannt, dass es mächtig Zoff zwischen dem Darsteller und den Sendungsverantwortlichen gegeben haben soll. Der Grund: Dos Santos soll sich geweigert haben, sich für eine freizügige Sex-Szene nackt zu machen! Die Verantwortlichen hätten jedoch darauf bestanden.

Zu viel für den sensiblen 33-Jährigen! Er habe darum gebeten, aus dem Drehbuch geschrieben zu werden, sagte ein Insider. Schon in wenigen Wochen soll endgültig Schluss sein mit „Guido“!

Weder der Sender, noch Dos Santos selbst (<https://www.facebook.com/pages/David-Dos-Santos-Official/163684400468088?fref=ts>) wollten einen möglichen Ausstieg kommentieren. Aus dem Umfeld des Darstellers heißt es, er sei deswegen nervlich am Ende.

Gegen den Zoff hinter der Kamera scheinen die Intrigen in den Soap-WGs jedenfalls harmlos...

BILD präsentiert Magine TV:

Die neue Art des Fernsehens: Sie entscheiden wann und wo. Das einzige was sie brauchen ist eine Internetverbindung!

Jetzt kostenlos fernsehen! (http://magine.bild.de/?utm_medium=referral&utm_source=bild&utm_campaign=first_flight&utm_content=textlink02)

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN





Schwangere zur Geburt in die Wildnis geschickt

STYLEBOOK

CAMERON DIAZ FRISCH VERLIEBT WILL SIE BALD EIN BABY MIT BENJI MADDEN?

(<http://www.bild.de/unterhaltung/tv/reality-show/us-sender-schickt-schwangere-zur-geburt-in-die-wildnis-36272886.bild.html>)

(http://www.stylebook.de/stars/Cameron-Diaz-und-Benji-Madden-denken-ueber-Baby-nach_1-417367.html)

En

BILD

UNGLÜCK VOR MACAU

Fähre rast auf Wellenbrecher

(<http://www.bild.de/video/clip/faehrunglueck/faehre-rast-auf-wellenbrecher-agvideo-36378196.auto=true.bild.html>)

ANZEIGE

ANZEIGE

© Axel Springer AG 2012. Alle Rechte vorbehalten

Jetzt NEU! Gutscheine direkt online kaufen. SHOP!

die kunstbar



bar

drinks <

reservierung <

anmietung <

referenzen <

artists

future / past

media

GUTSCHEINSHOP :: impressum :: kontakt :: anfahrt :: facebook



HIER GEHT'S LOS!

VORHANG AUF -
FILM AB!FÜNF SCHRITTE -
EIN FILMLUST AUF MEHR -
BONUSMATERIALMACH' MIT -
DOK' MAL!

Filmbegriffe A-Z

TV-Magazin

Filmische Mittel

Doku-Dinger

Film-Steckbriefe

Hintergründe

Wirklicher als die Realität?

Fernseh-Formate, die wie "mitten aus dem Leben" gegriffen wirken, gibt es inzwischen wie Sand am Meer. In letzter Zeit taucht in Zeitungsartikeln, in Diskussionsrunden und auch in Programmzeitschriften im Zusammenhang mit solchen Sendungen ein Begriff immer häufiger auf: "**Scripted Reality**" – also die "**Drehbuch**-geschriebene Realität".

Was allen Scripted-Reality-Sendungen gemeinsam ist: Ihr Ablauf steht vor Drehbeginn schon ziemlich genau fest. Trotzdem soll die dargestellte Handlung möglichst "echt" und dokumentarisch wirken. Der Zuschauer soll den Eindruck bekommen, eine wahre Begebenheit zu erleben, die gerade von der Kamera beobachtet und mitgeschnitten wird.

Tatsächlich sind die **Szenen** aber gestellt und werden nachgespielt. Beispiele für Scripted-Reality-Sendungen sind "Mitten im Leben", "Die Schulumittler", "Die Ausreißer", "Verdachtsfälle" (alle von RTL) und "Richterin Barbara Salesch" (Sat.1). Ganz grob lassen sich bei den Scripted-Reality-**Formaten** zwei Richtungen unterscheiden.



Ist auch im echten Leben Richterin: Barbara Salesch.

Was ist eigentlich ein Dokumentarfilm? Eine Einführung

Drei Antworten auf die Frage: Was ist ein Dokumentarfilm?

Doku-Soap

Scripted Reality

Casting-Shows

TV-Magazine

Tierfilme

Personen spielen sich selbst – nach Anleitung

Bei dieser Richtung werden real existierende Personen bei etwas gefilmt, was sie – zumindest so ungefähr – erlebt haben. Den genauen Ablauf der Geschichte bestimmt jedoch nicht die Realität, sondern die **Redaktion**. Wie das geht? Ganz einfach: Eine wahre Begebenheit wird in einem **Drehbuch** so erzählt, dass sie interessanter, lustiger oder spannender wird. Dabei kann es auch vorkommen, dass die Geschichte ein ganz anderes Ende bekommt. Für den Zuschauer ist der Unterschied oft gar nicht zu erkennen.

Oft erhalten die Personen auch wie Schauspieler beim Dreh Regieanweisungen – zum Beispiel, dass sie sich jetzt streiten sollen. Dabei werden die Texte meist auch schon vorgegeben. Wer als Zuschauer einmal darauf achtet, entdeckt viele **Szenen**, in denen sich die Personen gar nicht so richtig streiten, sondern einfach ihren Text aufsagen.

Das Ganze soll aber möglichst echt und eben gerade nicht gestellt wirken. Deswegen versuchen die Macher den Menschen vor der Kamera "echte" Gefühle zu entlocken. Das kann so weit gehen, dass aus den Regieanweisungen Provokationen werden, die dazu führen, dass Menschen vor der Kamera tatsächlich streiten, aufeinander losgehen, in Tränen aus- oder zusammenbrechen.

Laiendarsteller spielen "wahre Geschichten" nach

Bei der zweiten Richtung der **Scripted-Reality** spielen Laiendarsteller nach einem vorgegebenen **Drehbuch**. Zwar kann das Drehbuch auf tatsächlichen Begebenheiten beruhen, aber die Darsteller haben die jeweilige Situation nie selbst erlebt. Eine der wenigen Serien, die auf ihre ausgedachten Elemente und Laiendarsteller hinweist, ist "Die Schulumittler". Dort steht im Abspann: "Nach einer wahren Geschichte. Alle handelnden Personen sind frei erfunden." Die Formulierung lässt offen, wie viel von der echten Geschichte wirklich übrig geblieben und wie viel frei erfunden ist.

Oft werden die Laiendarsteller so gecastet, dass sie exakt zu ihrer Rolle passen und aus dem eigenen Erfahrungsschatz schöpfen können: Dann spielt beispielsweise eine schwangere 16-Jährige tatsächlich eine Minderjährige, die schwanger geworden ist. Die

Absicht dahinter ist klar: Die Darstellerin kann ihre Rolle möglichst glaubhaft und überzeugend spielen, weil sie ja auch im echten Leben in einer ähnlichen Situation steckt.

Immer mehr Mischformen

Manchmal mischen sich auch beide Richtungen: Es gibt Serien, in denen Laiendarsteller und "echte" Personen zusammen auftreten: Die "Richterin Barbara Salesch" zum Beispiel heißt genau so und ist auch im wirklichen Leben Richterin. Tatsächlich wurden in den frühen Folgen auch reale Gerichtsfälle mit wirklichen Betroffenen verhandelt. Inzwischen spielen Laiendarsteller viele Rollen, etwa die Angeklagten und die Zeugen.

Gemischte Antworten gibt es auch auf die Frage: erfundene oder wirkliche Begebenheit? Wie bei "Mitten im Leben" kann es vorkommen, dass in ein und derselben Serie einige Folgen komplett erfunden sind, während andere auf wirklichen Begebenheiten beruhen. Die erfundenen Geschichten mit ihren schrilleren und schrägeren Themen kommen beim Publikum anscheinend viel besser an. Damit die erfundenen Geschichten möglich realistisch "rüberkommen", werden bestimmte filmische Mittel eingesetzt.

So sieht's echt aus

Extra wackelige Handkamera-Aufnahmen zum Beispiel wirken so, als ob zufällig gerade jemand das Geschehen aufnimmt – obwohl tatsächlich ein Profi-Kamera-Team hinter den Wackel-Bildern steckt. **Drehorte** in Privat-Wohnungen oder in echten Schulräumen ("Die Schulumittler") sorgen für den zusätzlichen "Wirklichkeitsbonus". Auch der **Off-Kommentar** bei den Schulumittlern soll den Zuschauern vermitteln, dass die Schulumittler quasi live zu einem aktuellen Fall in eine echte Schule gerufen werden. Dazu kommen Text-Einblendungen, wie beispielsweise "Emilia-Galotti-Gesamtschule, 1. Tag, 9.15 Uhr", die durch die genaue Zeit- und Ortsangabe den Eindruck erwecken, dass sich die Ereignisse in diesem Moment vor der Kamera abgespielt haben.

Viel Film für wenig Geld

Ein Grund, warum die **Scripted-Reality-Formate** bei den Sendern immer beliebter werden: Ihre Produktion ist besonders preisgünstig. Die einzelnen Folgen sind immer nach dem gleichen Strickmuster aufgebaut und produziert – Film als Fließbandarbeit. Oft bleiben auch die **Drehorte** gleich: Bei Gerichtsshows kann immer im gleichen Gerichtssaal gefilmt werden, es müssen keine **Sets** umgebaut werden und selbst die Auswahl der Kostüme hält sich in Grenzen. Jede Geschichte – egal ob erfunden oder aus dem echten Leben – wird dabei so angepasst, dass sie in das Format der Sendung passt. Die Macher sparen so viel Zeit beim Drehen, denn es kann nichts Unvorhergesehenes passieren. Auch die Laiendarsteller sind im Vergleich zu echten Schauspielern natürlich viel preisgünstiger.

So tun, als ob

Das oft diskutierte Problem mit den **Scripted-Reality-Formaten** ist, dass sich die Grenzen zwischen Realität und Fiktion ständig vermischen. Diese **Formate** geben nur vor, tatsächlich passierte Geschichten zu erzählen, sie sind aber erfunden. Hinweise die das verdeutlichen, sind leicht zu übersehen – zum Beispiel am Ende der Sendung kurz im Abspann.

Die Verunsicherung vieler Zuschauer kann man zum Beispiel in Internetforen nachlesen. Immer wieder taucht dort die Frage auf, ob bestimmte Serien nun geschauspielert sind oder nicht. Und auch, wenn die Zuschauer wissen, dass die gesehenen Ereignisse nicht real sind, denken sie vielleicht: "Es ist zwar nicht real, könnte sich aber genau so zugetragen haben."

Ein Angebot von Planet Schule - © WDR / SWR 2014

Folge uns auf:

In Zusammenarbeit mit:

[Kontakt](#)

[Impressum](#)

[Worum geht's?](#)



Klicken Sie hier, um zur Anzeigenübersicht zu gelangen! 



Neue Stadt, neue Abenteuer! RTL II verlängert seit Januar 2013 den großen Erfolg von *Berlin – Tag & Nacht* mit dem Spin-Off *Köln 50667*! Die neue Doku-Serie passt perfekt zur Positionierung des Senders und erzählt aufregende und fesselnde Geschichten aus der Großstadt. Immer Montag bis Freitag um 18:00 Uhr liefert das neue Format künftig das perfekte Lead-In für eine junge Zielgruppe.

Weltoffenheit, Toleranz, Humor, viele Szeneclubs, Musik- und Kunst-Events – all das macht die Rheinmetropole aus. Damit ist Köln die ideale Kulisse für spannende Geschichten und große Gefühle. Mit den authentischen Charakteren gehen die Zuschauer durch Höhen und Tiefen des Alltags und durchleben mit ihnen große Emotionen. Dabei verbindet die Kölner alle eins: Die Liebe zu ihrer Stadt.

Hauptlocation der neuen Soap ist die „Kunstbar“, die der Biker Alex vor einem Jahr eröffnet hat. Die Crew der Bar ist – so unterschiedlich ihre Mitglieder auch sind – zu einer Familie zusammengewachsen.

Doch ihr Zusammenhalt wird auf eine harte Probe gestellt, als Powerfrau Meike aus Berlin nach Köln kommt, um mit Alex ein neues Leben zu beginnen. Nicht nur Alex' Ex-Freundin Sam, auch seine Freunde und Tochter Anna sind irritiert und alles andere als begeistert von der Neuen in ihrer Runde. Sie schließen sich gegen Meike zusammen. Kann die taffe Blondine sich gegen die eingeschworene Clique durchsetzen oder zerplatzt ihr Traum von einem Neuanfang in der Rheinmetropole?

Der Trailer

Starke Marktanteile im TV

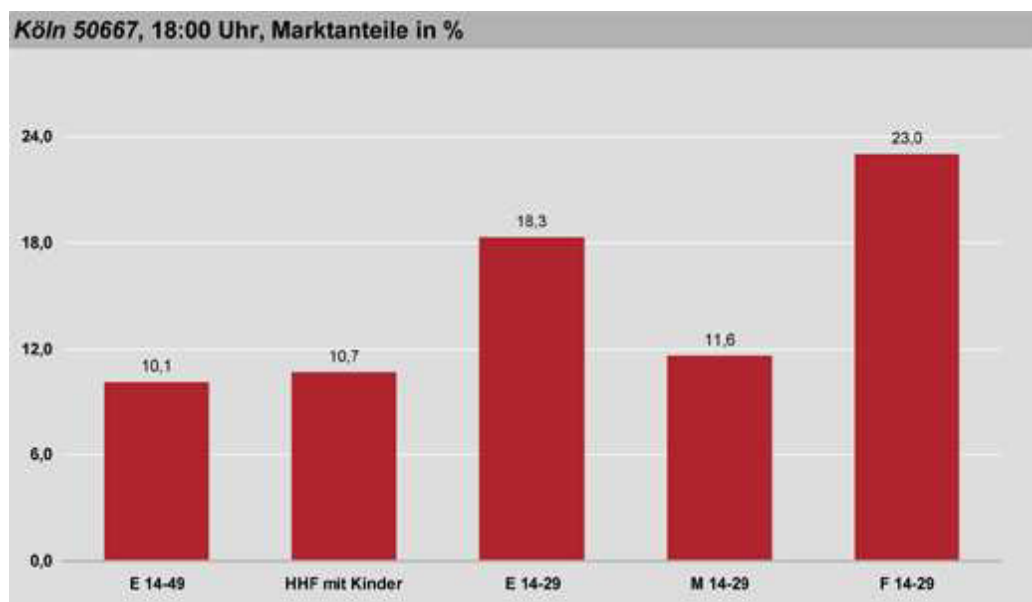
Online sehr erfolgreich

Die *Köln 50667* Mobile-App

Der Trailer

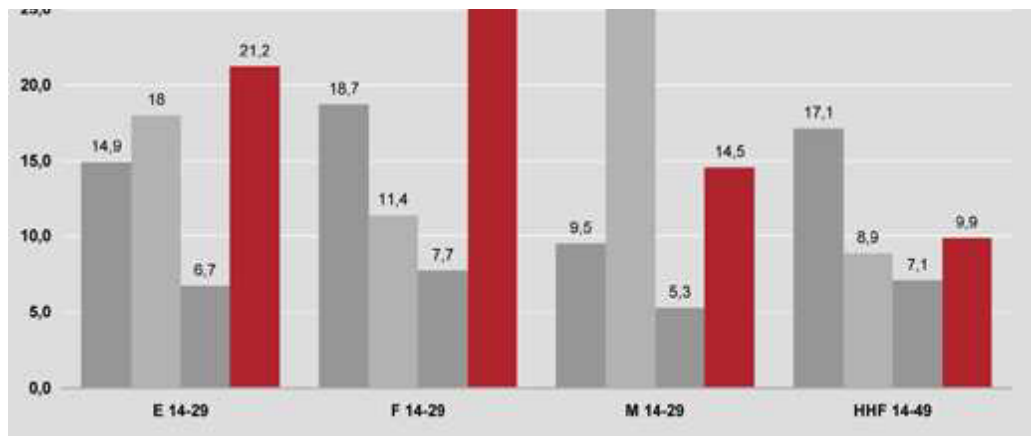
Starke Marktanteile im TV

Seit Montag, den 07. Januar, zeigt RTL II die neue Vorabend-Serie **Köln 50667** - mit großem Erfolg! Die bisher gezeigten Folgen erzielten im Durchschnitt einen Marktanteil von sehr guten **10,2 %** in der werberelevanten Zielgruppe. Noch besser kommen die Geschichten aus Köln bei den jungen Zuschauern an. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der durchschnittliche Marktanteil bei **18,8 %**.



Zusammen mit **Berlin - Tag & Nacht** erzielte RTL II in der Zeitschiene zwischen 18:00 und 20:00 Uhr seit dem Sendestart von **Köln 50667** einen Marktanteil von im Schnitt **11,0 %** - und liegt damit deutlich vor ProSieben, Sat.1, VOX und kabel eins. Bei den jungen Zuschauern (14-29 J.) ist RTL II mit **21,2 % Marktanteil** sogar Marktführer.





Online erfolgreich



Auf Facebook konnten die Fans Protagonistin Meike bereits vor Sendestart nach Köln begleiten und erfahren, warum es die schlagfertige Blondine plötzlich an den Rhein zog.

Diese formatübergreifende Verknüpfung kam an und sorgte für Gesprächsstoff und viele "Likes". Inzwischen zählt die Facebook-Seite der Doku-Serie über **620.000 Fans** - also schon mehr als lang etablierte Formate wie z.B. *Unter uns*.

Für Fans, die eine Episode verpasst haben oder ihre Lieblingsfolge noch einmal sehen wollen, ist RTL II NOW die erste Anlaufstelle! Bereits jetzt ist *Köln 50667* dort das zweiterfolgreichste Format - direkt nach *Berlin - Tag & Nacht*.

Die Köln 50667 Mobile-App

Mit der App für iPhones und Android-Smartphones können *Köln 50667*-Fans ihre Lieblingssendung überall hin mitnehmen! Die App bietet den Usern einen Video-on-Demand-Service, Kommunikations-Features und



viele Infos und rund um die Sendung. Die Second-Screen-Funktion ermöglicht es den Fans, sich während der laufenden Sendung über das Gesehene auszutauschen. Die App kann kostenlos heruntergeladen werden.

[Zum Angebot](#)



Quelle: © AGF, in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 5.0; 07.01. - 25.02., teilweise vorläufig gewichtet; RTL II NOW Abrufe: IVW; Facebook Stand 26.02.2013

Erscheinungsformen von Product Placement

Im Laufe der Entwicklung hat sich eine große Vielzahl an Erscheinungsformen entwickelt, die nicht immer eindeutig dem Product Placement zuzuordnen sind und daher auch anderen Werbearten entsprechen, den Mischformen. Grundsätzlich gilt es zwischen natürlichem und bezahltem Product Placement zu unterscheiden. Denn tagtäglich sind Konsumenten in ihrer natürlichen Umgebung mit den unterschiedlichsten Produkten umgeben und daher auf unterschiedliche Weise mit ihnen konfrontiert. Im gesellschaftlichen Umfeld sind Product Placements selbstverständlich geworden. Grundsätzlich lassen sich die bezahlten Product Placements in drei Kategorien einteilen.

- **Generic Placement**
- **Product Placement**
- **Image Placement**

Generic Placement

Das Generic Placement umfasst dabei die Bewerbung und Platzierung einer ganzen Warengruppe. Die eingesetzten Produkte werden nicht mit einem Logo oder Namenszug dargestellt. Nur das Produkt, wie etwa Zigaretten oder Jeans, rückt im Mittelpunkt des Werbegeschehens. Die einzelne Marke ist nicht zu erkennen. Die ansonst entstehenden Streuverluste würden nur der Konkurrenz dienen. Aus diesem Grunde kommt dem Generic Placement eine geringe Bedeutung zu.^[?]] Diese Art des Product Placements ist für jene Unternehmen interessant, die einen hohen Marktanteil einnehmen, wie etwa Coca Cola.

Beispiele

Ohne Namens- und Markennennung wurden die Produkte im zweiten Teil des Dinosaurier-Kinoschlagers „die „Vergessene Welt“ unüberhörbar ins Filmgeschehen platziert. Im ersten Filmabschnitt verlangten die Hauptdarsteller am Rande eines Abgrunds hängend, zwei Cheeseburger mit Pommes und eine Apfeltasche. Als deutschsprachiges Beispiel wäre die TV-Serie „Liebling Kreuzberg“ zu nennen. Drehbuchautor Jurek Becker ließ seinen Hauptdarsteller, Liebling, alias Manfred Krug, Wackelpudding verzehren und verrückte Krawatten tragen. Das führte schon nach wenigen Folgen dazu, dass sich der Absatz von „Dr. Oetker-Produkten“ um etwa 20 Prozent erhöhte, und das ohne zu diesem Zeitpunkt speziell durchgeführte Werbemaßnahmen. Eine Umsatzsteigerung wurde deshalb möglich, weil „Dr. Oetker“ mit rund 60 Prozent Marktführer im Bereich des Wackelpuddings ist.^[?]]

Product Placement

Bei dieser Art von Platzierung geht es um die Darstellung eines Markenartikels. Dabei werden die Artikel mit optischer oder akustischer Nennung des Logos oder des Namenszuges in das Filmgeschehen integriert. Dem Rezipienten wird also bewusst, dass es sich bei diesem Filmrequisit, um die Marke x vom Hersteller x handelt. Als Beispiel wäre hier Teil 2 von „Jurassic Park“, die „Vergessene Welt“, zu nennen. Sowohl Mercedes Benz und BMW stellten ihre Produkte als Filmrequisiten unübersehbar zur Verfügung.

Beispiele

So lässt beispielsweise auch der Schnitten-Produzent „Manner“ in Filmen und TV-Serien demnächst seine Produkte platzieren. Der österreichische Süßwarenproduzent will ein neues Image bekommen. Ins Auge gefasste Zielgruppe sind die Jugendlichen. Deshalb werden diverse „Manner-Packerln“ in den beliebten Serien wie „Ally Mc Beal“ und „Dawsons Creek“ platziert sein. Ebenfalls zu sehen sind die rosa Packerln im dritten Teil von „Jurassic Park“ oder im neuesten Kevin Costner Film „Dragon Sly“. Das Rahmenbudget für die Product Placement Aktionen umfasst eine Höhe von 2,5 Millionen Schilling. Die Kampagne ist voraussichtlich bis 2001 vorgesehen. Zur Zeit laufen etwa 40 bis 45 Projekte an. Mit dieser ungewöhnlichen Werbeaktion kann „Manner“ nun auf entfernte Märkte mit relativ geringen finanziellen Mitteln Präsenz zeigen.^[?]]

Image Placement

Betrachtet man die ominöse Coca-Cola Flasche in dem Kultstreifen „Die Götter müssen verrückt sein“, so fällt dem aufmerksamen Betrachter auf, dass sich der Film nur um dieses Produkt dreht. Vorrangig wird das Ziel angestrebt, dem Werbeobjekt ein gutes oder gar ein neues Image zu vermitteln. Nutznießer des Image Placement ist vor allem die Tourismusbranche, die sich auf Werbung in Film und Fernsehen stützt.^[?]] Das Image ganzer Berufsgruppen kann dabei erneuert werden.

Beispiele

Als eindrucksvolles Beispiel wäre die US-Navy in „TOP Gun“ anzuführen: Seitdem dieser Film in den USA anlief, wurde die Navy mit Bewerbungen für die Ausbildung zum Marinepiloten überschwemmt, und das trotz der Tatsache, dass eine derartige glorifizierte Darstellung überzogen war und der Realität nicht entspricht. ^[?]] Auch in Österreich wird Image-Product Placement betrieben, beispielsweise mit dem Publikumshit „Taxi-Orange“, bei dem der Berufsstand der Taxifahrer durch die Bewohner des Kutscherhofes, trotz kritischer Gegenstimmen wieder aufpoliert wurde. Als sogenanntes „Vorprogramm“ zur zweiten Staffel von „Taxi-Orange“ wurde vom 16. bis 20. April 2001 unter der Dokumentationsreihe „Am Schauplatz“, die Filmreihe „Die Taxifahrer“ um jeweils 18.30 Uhr im ORF 1 gesendet, in dem der Berufs- oder das Alltagsleben dieses Berufes näher betrachtet wurde.

Weitere Themen:

[Neuartige Kommunikationsinstrumente](#)
[Marketingmix](#)
[Product Placement](#)
[Exkurs: Markenartikel](#)
[Mischformen des Product Placements](#)
[Gestaltungsmöglichkeiten](#)
[Mechanismen der Beeinflussung](#)
[Product Placement in Kombination mit anderen Werbeformen](#)

Kommentare

Jun 06 2013

Kristina

Hallo Frau Reisinger,

ich habe eine ihrer Beispiele für meinen Seminararbeit "Product Placement" verwendet. Könnten Sie mir für meine Quellenangaben das Datum und das Jahr in dem Sie es verfasst haben nennen?

Vielen Dank im Voraus und freundliche Grüße

Jan 25 2014

susanne

liebe frau reisinger!

auch ich benötige für das literaturverzeichnis meiner wissenschaftl. arbeit das datum der letzten änderung der homepage u das jahr in dem sie es verfasst haben.

vielen dank im voraus.

*liebe grüße,
susanne*

Apr 02 2014

Desiree

liebe frau reisinger!

auch ich benötige für das literaturverzeichnis meiner wissenschaftl. arbeit das datum der letzten änderung der homepage u das jahr in dem sie es verfasst haben.

vielen dank im voraus.

liebe grüße,

May 31 2014

Lisa

Liebe Frau Reisinger,

auch ich benötige für das Quellenverzeichnis meiner wissenschaftlichen Arbeit die entsprechenden Daten, wie letzte Änderung sowie das Verfasserjahr.

Ich würde mich über eine Mail sehr freuen.

Vielen Dank & beste Grüße,

Lisa

Kommentar

Name:

E-Mail (required, not public):

Webseite:

Kommentar :

Prüfziffer: 1 plus = Bitte Ergebnis eintragen

- Über diese Seiten
- Geschichte der Werbung
- Der Markt
- Kommunikationsinstrument Werbung
- Die Funktionen der Werbung
- Neuartige Kommunikationsinstrumente
- Marketingmix
- Product Placement
- Exkurs: Markenartikel
- Erscheinungsformen von Product Placement
- Mischformen des Product Placements
- Gestaltungsmöglichkeiten
- Mechanismen der Beeinflussung
- Product Placement in Kombination mit anderen Werbeformen
- Gründe für den Einsatz von Product Placement
- Operationalisierung
- Fernsehen
- Fernsehen - Entwicklung
- Werbung im Fernsehen
- Fernsehen - Werbearten
- Kosten eines Werbespots
- Exkurs: Zappen
- Product Placement im Fernsehen
- Werbespots vs Product Placement
- Wirkung auf den Konsumenten
- Darstellung der Untersuchung
- Ergebnisse
- Ergebnisse - Hypothesen
- Produktbewertung
- Zusammenfassung
- Resümee
- Literaturverzeichnis

[Zurück](#)

Anke Bergmann/Joachim von Gottberg/Jenny Schneider

Scripted Reality auf dem Prüfstand

Eine Studie

**Teil 1:
Scripted Reality im Spiegel einer
exemplarischen Inhaltsanalyse**



Impressum

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
Heidestraße 3
10557 Berlin
Tel.: 0 30 / 23 08 36-0
Fax: 0 30 / 23 08 36-70
E-Mail: info@fsf.de
www.fsf.de

Abbildungen:

Marionette, Foto: Sandra Hermannsen
Puppenbauer: Hr. Dobezahl (Postmann)
Screenshots aus den Sendungen: FSF

Inhalt

Einleitung	4
Entwicklung des Reality-Formats und diskursive Auseinandersetzung	6
Gerichtsshow als Vorläufer von Scripted Reality	9
Früher Talkshows – heute Scripted Reality: kritisch geführte Debatten	11
Ziel und Vorgehensweise der Inhaltsanalyse	13
Kritikpunkte	14
Ergebnisse der exemplarischen Inhaltsanalyse	15
1. Kritik: Fiktion wird als Realität dargestellt	15
2. Kritik: Übertrieben lauter und beleidigender Kommunikationsstil	16
3. Kritik: Groteske Geschichten, absurde Auflösungen	17
4. Kritik: Herkunft der Protagonisten aus unteren sozialen Milieus	20
5. Kritik: Charaktere mit negativen Eigenschaften	21
6. Kritik: Konfliktlösung durch Instanzen von außen	22
7. Kinder als Zuschauer von und Beteiligte an Scripted-Reality-Sendungen	23
8. Identifikationspotenzial der Protagonisten	25
9. Moralische Botschaften	27
Was ist zu tun?	28

Einleitung

Am 31. August 2009 strahlte der Sender RTL die erste Folge von **Familien im Brennpunkt** aus. In dieser Scripted-Reality-Serie geht es um Familien, die aufgrund von Erziehungsproblemen, finanziellen Notlagen, Scheidungen oder Strafverfahren in Schieflagen geraten und ihre Konflikte und Probleme zunächst einmal ausfechten, bis am Schluss – manchmal etwas plötzlich – eine Lösung gefunden wird. Was auf den ersten Blick wie abgefilmte Realität daherkommt, stellt sich beim näheren Hinschauen als Fiktion heraus. Es gibt ein Drehbuch mit vorgegebener Handlung und ausformulierten Dialogen. Die Protagonisten, bei denen es sich um Laiendarsteller handelt, müssen den Inhalt jedoch nicht auswendig lernen, sondern erfassen die Situation nur sinngemäß und agieren dann in ihrer eigenen Sprache. Das Ganze wirkt dadurch äußerst authentisch. Gedreht wird in realen, eigens dafür angemieteten Wohnungen, und es werden Elemente eingebaut, die für dokumentarische Formate (Reportagen, Berichte) typisch sind.

Familien im Brennpunkt und die fast zeitgleich gestarteten Sendungen **Die Schulermittler** und **Verdachtsfälle** kamen bei den Zuschauern gut an, teilweise lag die Quote für diese Sendungen bei 35 %. So erstaunt es nicht, dass Scripted Reality inzwischen auf fast allen Kanälen zu sehen ist.

Vonseiten der öffentlich-rechtlichen Sender, der Landesmedienanstalten, aber auch von einigen Dokumentarfilmen wird diese Produktionsform von Anfang an massiv kritisiert.¹ Die Zuschauer würden bewusst getäuscht, vor allem die jüngeren könnten kaum erkennen, dass es nur scheinbare Dokumentationen seien. Außerdem würden die Konflikte verbal auf die Spitze getrieben. Da die jungen Zuschauer das Gespielte für Realität hielten, bestehe die Gefahr, dass sie ein völlig falsches Bild von der Lebenswirklichkeit und der gesellschaftlichen Normalität bekommen und für sich übernehmen. Die Kritiker vermuten, dass Geschichten, die die Zuschauer für echt halten, eine stärkere Wirkung entfalten als erkennbar fiktionale Stoffe.

Die Kritik hält unvermindert an. Allein im Jahr 2012 organisierten die Landesmedienanstalten drei Veranstaltungen (Stand: September), die sich mit Scripted Reality beschäftigten. Mit konkreten Ergebnissen endeten diese Veranstaltungen nicht, man stellte lediglich fest, dass es wichtig sei, diese Formate weiterhin zu beobachten und zusätzliche Erkenntnisse zu erhalten, um möglicherweise aufsichtsrechtlich tätig zu werden:

„Der Direktor der LMS, Dr. Gerd Bauer, bewertete den ungebrochenen Anstieg von Pseudojournalismus und sog. Reality-Formaten als bedenkliche Entwicklung, vor allem hinsichtlich der gesellschaftlichen Aufgabe des privaten Fernsehens. Es sei nicht damit getan, eine Diskussion über die Kennzeichnung solcher Sendeformate zu führen, in der Annahme, deren Wirkung sei damit zu relativieren. Ein hoher Grad

Anmerkungen:

1

Vgl. Tilmann P. Gangloff: Ehrlich wahr. Sieht aus wie Doku, ist aber Fiktion: Privatsender setzen auf Scripted Reality. In: tv diskurs 53, 3/2010, S. 76–79

an Inszenierung, dramaturgischer Gestaltung, Ergänzungen durch Spielszenen etc. seien von jeher auch in Dokumentarfilmen üblich. Neben Abgrenzungsproblemen sehe er eine Kennzeichnung von Scripted Reality auch deshalb skeptisch, weil sie dahingehend missverstanden werden könnte, dass sich die Veranstalter und Produzenten zum Teil von ihrer Verantwortung für den Kinder- und Jugendschutz und die Einhaltung der Programmgrundsätze entbunden fühlten. Eine Kennzeichnung als distanzierendes Element reiche nicht aus, mögliche Beeinträchtigungen zu vermeiden. Auch die Kennzeichnung von Werbung diene schließlich nicht deren Wirkungslosigkeit.“²

Abgesehen vom Vorwurf, die Formate wirkten dokumentarisch, seien in Wirklichkeit aber erfunden – was faktisch nicht von der Hand zu weisen ist –, beruht die Kritik auf Vermutungen. Bisher gibt es eine einzige, unter der Leitung von Maya Götz³ durchgeführte Studie zu Scripted Reality. Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat zwar eine Inhaltsanalyse sowie eine quantitative und qualitative Nutzungs- und Wirkungstudie bei der Universität Hohenheim in Auftrag gegeben, erste Ergebnisse werden allerdings voraussichtlich erst Ende 2013 vorliegen.

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) hält es jedoch für notwendig, die Diskussion möglichst schnell zu versachlichen, und hat zu diesem Zweck eine eigene Studie erstellt. Diese gliedert sich in drei Teile:

1. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse wird zunächst untersucht, ob und inwieweit die gegenüber dieser Produktionsform geäußerte Kritik und inhaltsbezogenen Vorwürfe zutreffen. Dabei werden die Ergebnisse der Studie von Maya Götz mit einbezogen.
2. Mithilfe einer Umfrage sollen Erkenntnisse zu den Fragen gewonnen werden, ob die inhaltlichen Kritikpunkte zutreffen, ob und unter welchen Voraussetzungen welche Altersgruppe den fiktionalen Charakter der Scripted Reality erkennt.
3. In qualitativen Interviews wird den Fragen vertiefend nachgegangen. Hier ist von besonderem Interesse, wie Kinder und Jugendliche die Inhalte dieser Sendungen verarbeiten, welche Rolle sie für die Entwicklung ihres Normalitätskonzeptes spielen und wie bedeutsam es dabei ist, ob die Sendungen für eine Dokumentation oder Fiktion gehalten werden.

Der folgende Beitrag beinhaltet den ersten Teil der Studie.

2

Auszug aus der Pressemitteilung 22/2012 der Landesmedienanstalt Saarland vom 13.09.2012.
Abrufbar unter: <http://www.lmsaar.de/aktuelles/pressemitteilungen> (letzter Zugriff: 18.10.2012)

3

Maya Götz/Andrea Holler/Christine Bulla/Simone Gruber: Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen. Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt“. LfM-Dokumentation Bd. 44/Online, Düsseldorf 2012.
Abrufbar unter: http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L127_Formatanalyse_Familien_im_Brennpunkt.pdf (letzter Zugriff: 18.10.2012)

Entwicklung des Reality-Formats und diskursive Auseinandersetzung

Eine völlig neue Erfindung ist Scripted Reality nicht. In der ZDF-Sendereihe **Aktenzeichen XY** ☐ **ungelöst** werden von Beginn an (Sendestart 1967) nachgespielte Szenen in einen ansonsten realen Zusammenhang integriert. Auch hier spielt Authentizität eine große Rolle, und es ist durchaus beabsichtigt, dass gerade im Kontext der realen Fahndungssendung ein dokumentarischer Eindruck entsteht. In zahlreichen historischen Dokumentarfilmen ergänzen nachgespielte Szenen das dokumentarische Material, wo es keine Aufzeichnungen gibt. Sendereihen wie **Terra X** (ZDF, in der Regel sonntagabends zwischen 19:30 Uhr und 20:15 Uhr) vermischen in dokumentarischen Berichten über geschichtliche Ereignisse, fremde Kulturen oder bedeutende Erfindungen Dokumentation und fiktionale Einspieler/Reenactments (Dokufiction).

Mit den Talkshows der 1990er-Jahre hat eine Entwicklung begonnen, die Zuschauer immer mehr als Protagonisten in Unterhaltungsformaten einzusetzen. Fiktionale Kinofilme, TV-Movies und Serien mit professionellen Schauspielern, einer perfekten Dramaturgie, einer durchdachten Story und ausgeklügelten Dialogen wurden von realer zwischenmenschlicher Kommunikation in den Schatten gestellt. Bei Arabella Kiesbauer, Bärbel Schäfer, Johannes B. Kerner, Jörg Pilawa und einer Reihe weiterer Moderatoren ging es nicht mehr um den heimtückischen Mord, die Aufdeckung krimineller Machenschaften oder den Liebeskummer der Reichen und Mächtigen, sondern um die Probleme gewöhnlicher Menschen, die mancher Bildungsbürger in seiner sozialen Umgebung vergeblich sucht. Die behandelten Probleme bewegten sich meist jenseits der Grenze des „Normalen“. Es ging um Konflikte mit dem Nachbarn oder um Menschen, die mit der Erziehung ihres Kindes völlig überfordert waren. Beliebt waren sexuell annotierte Geschichten wie z. B. die Frage, was eine Frau von ihrem Mann hält, der regelmäßig ins Bordell geht, oder Anekdoten von Swingerclub-Besuchern. Diese Themen blieben bei Kritikern wie Normalbürgern im Gedächtnis. Ein großer Teil der Sendungen, der sich mit alltäglichen Problemen wie Arbeitslosigkeit oder finanziellen Sorgen beschäftigte, fiel dagegen weniger auf.

Politiker, Fernsehkritiker, die Feuilletons der Tageszeitungen und nicht zuletzt die Landesmedienanstalten als Aufsicht über das private Fernsehen kritisierten, Talkshows wirkten realitätsverzerrend, da sie die Grenzüberschreitung als Normalität darstellen würden. In der Masse der Talkshows werde die Wirklichkeit auf Tabubrüche reduziert. Neben den Themen wurde der Kommunikationsstil der Talkshows kritisiert, der dem Jargon der Straße entsprach und nichts mit den dagegen eher elaborierten Diskussionen zu tun hatte, die man zuvor aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen gewohnt war. Die Wortwahl war grob bis vulgär, überzeugt wurde weniger durch Argumente als durch Lautstärke. Alles, was die Schule über Bildung vermittelt – sich in einer Diskussion aussprechen lassen, sachlich argumentieren und niemanden beleidigen –, wurde nach Ansicht der Kritiker in den Talkshows am Nachmittag missachtet. Im Zusammenhang mit der Menschenwürde wurde damals die Frage diskutiert, ob man medialen Laien ein Forum bieten dürfe, sich selbst in dem Maße zu blamieren. Es wurde angezweifelt, dass die Teilnehmer dieser Sendungen absehen könnten, welcher Häme und welchem Spott sie bei ihrer Rückkehr in ihr soziales Umfeld ausgesetzt sein würden, nachdem sie vor einem Millionenpublikum beschrieben hatten, wie sie beispielsweise mit ihren Brustvergrößerungen zurechtkommen oder was sie über die Bordellbesuche ihres Partners denken.

Aufgrund der Kritik wurden einige Untersuchungen zur Rezeption von Talkshows durchgeführt, die sich weitgehend auch auf Scripted Reality übertragen lassen. Gary Bente und Bettina Fromm prägten 1997 den Begriff „Affektfernsehen“. Er bezeichnet unterschiedliche Fernsehformate (Talk-, Spiel- oder Beziehungsshow), die sich auf Einzelschicksale fokussieren, sich sehr mit der emotionalen Befindlichkeit der dargestellten Personen beschäftigen und dabei die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit verschieben. Typische Eigenschaften des Affektfernsehens sind Personalisierung, Authentizität, Intimisierung und Emotionalisierung. Es geht in den Geschichten um private, in der Öffentlichkeit unbekannte Personen.⁴ Im Unterschied zu Scripted Reality gibt es in den Talkshows Moderatoren, die als Verbindung zu den Zuschauern fungieren, und es

4

Gary Bente/Bettina Fromm: Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Bd. 24. Opladen 1997

treten „echte“ Personen auf. Vieles spricht aber dafür, dass die Wirkung des Affektfernsehens mit der von Scripted Reality vergleichbar ist. Dafür spricht auch eine Untersuchung, die Ende der 1990er-Jahre im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurde. Darin werden verschiedene Rezeptionsstile herausgearbeitet, die das Interesse der Zuschauer an den Inhalten mit verschiedenen Bildungsvoraussetzungen erklären.⁵ So wird z. B. unterschieden in einen involvierten und einen distanzierten Rezeptionsstil.

„Das Wichtige ist zumindest für eine große Gruppe von Jugendlichen die Authentizität der auftretenden Gäste und die Tatsache, dass man ihnen Glauben schenken kann, dass es sich also um ein tatsächliches, reales, alltägliches Problem handelt, das dort besprochen wird. Viele Jugendliche nehmen solche Sendungen als Angebot zur Orientierung. Wir haben die Jugendlichen gefragt, aus welchen Motiven heraus ihrer Meinung nach die Gäste in die Talkshows gehen. Und gerade die Gruppe, die die Sendungen insbesondere zur eigenen Orientierung nutzt, meint, dass die Gäste dort hingehen, weil sie ein persönliches Problem geklärt haben möchten. Diese Gruppe nutzt die Talkshows, weil sie die dargestellten Probleme für authentisch hält, drastische und überzogene Szenen stören aus dieser Perspektive also nur den eigentlichen Sinn der Sendung.“⁶

Bei formal besser gebildeten Jugendlichen besteht eher eine Distanz zum Inhalt:

„Mittelstandsjugendliche interessieren sich für solche Probleme erheblich weniger als die Jugendlichen, die einer ähnlichen Bevölkerungsschicht zuzuordnen sind, wie sie dort dargestellt wird. Mittelstandsjugendliche schauen sich eine solche Sendung eher an, um sich abzugrenzen. Sie denken: ‚Diese blöden Gäste! Das ist doch nicht zu glauben, wie die sich da lächerlich machen.‘ Für diese Jugendlichen handelt es sich mehr um ein Unterhaltungsangebot im Sinne eines Kuriositätenkabinetts. Dieses Muster ist bei männlichen Gymnasiasten besonders häufig. Sie sehen das ganze Genre sehr kritisch und sind der Meinung, dass dort nur Sensationen geboten werden, um kommerzielle Ziele zu erreichen. Dennoch schauen sie sich die Sendungen an, das Hauptmotiv ist herablassende Unterhaltung oder Schadenfreude.“⁷

Als im Jahre 2000 RTL II die Reality-Show **Big Brother** ankündigte, forderten schon im Vorfeld die Ministerpräsidenten von Hessen und Rheinland-Pfalz von den Landesmedienanstalten, dieses Vorhaben rechtlich zu unterbinden.

„Die Diskussion um die Talkshows ist jedoch angesichts des zum 1. März des Jahres erstmals gestarteten Psychoformats **Big Brother** in den Hintergrund getreten. Mit **Big Brother** ist eine neue Negativqualität in der Fernsehunterhaltung erreicht. Diese Programmformate stellen gesellschaftlich anerkannte Grundwerte in Frage und überschreiten damit eine Grenze, die jenseits von Geschmacksfragen liegt. In meiner politischen Verantwortung, die ich für die Menschen in diesem Land trage, halte ich Showformate, die bewusst auf Konfrontation in der Gruppe und auf die Zurschaustellung intimster menschlicher Bereiche angelegt sind, mit dem gesellschaftlichen Konsens über die Geltung elementarer Werte für unvereinbar. Hier ist die Würde des Menschen betroffen. Die Würde des Menschen ist ein unverfügbarer Wert, auf dessen Beachtung der Einzelne nicht wirksam verzichten kann.“⁸

Dieses „Menschenexperiment“ verstoße gegen die Menschenwürde, die Teilnehmer könnten nicht einschätzen, in welchem Maße die tägliche mediale Präsenz auf ihr Leben Einfluss nehmen werde. Den Menschen werde die Intimsphäre komplett genommen. Die Regel, dass alle zwei Wochen das Publikum darüber abstimmt, wer die Gemeinschaft verlassen muss, wurde als sehr schwer erträglich für die Beteiligten angesehen. Es wurde gemutmaßt, dass der Sender durch die Spielregeln und die Auswahl der Teilnehmer Gewaltkonflikte oder sexuelle Eskapaden provozieren wolle, um die Sendung für den Zuschauer attraktiv zu gestalten.

5 Ingrid Paus-Haase/Uwe Hasebrink/Uwe Mattusch/Susanne Keuneke/Friedrich Krotz: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999

6 Joachim von Gottberg im Gespräch mit Uwe Hasebrink: Naiv und involvierend. Verschiedene Rezeptionsstile lassen Talkshows unterschiedlich wirken. In: tv diskurs 10, 4/1999, S. 82

7 Ebd.

8 Position des rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Kurt Beck zur Diskussion um **Big Brother** und vergleichbare Sendeformate. In tv diskurs 13, 3/2000, S. 42



Big Brother führte zu Diskussionen über Menschenwürdeverletzung (Big Brother, RTL II).

Nach dem Sendestart von **Big Brother** (März 2000) beruhigte sich die Kritik langsam. Die Kandidaten im Container gingen einigermaßen friedfertig miteinander um. Es tat ihnen meist selbst sehr leid, wenn sie Mitbewohner verabschieden mussten, weil sie herausgewählt worden waren. Diese wurden allerdings vom Sender und vom Publikum nicht geschmäht, sondern konnten von ihren Erfahrungen in der Gruppe berichten und profitierten von ihrem Insiderwissen.⁹

Kurze Zeit später kam ein neues Reality-Format hinzu: die Castingshow. Während bei **Popstars**¹⁰ junge Menschen auftraten, die zumindest ganz passabel singen und tanzen konnten, wurden bei **Deutschland sucht den Superstar** (DSDS)¹¹ neben wahren Talenten auch die völlig Unbegabten gezeigt, die weder mit ihrem Auftritt noch als Persönlichkeit oder rein optisch als „Superstars“ infrage kamen. Dies führte zu zahlreicher Kritik: Ist es erlaubt, Menschen in ihrem Versagen öffentlich bloßzustellen? Darf ein Sender derartig auf Voyeurismus und Schadenfreude setzen? Hinzu kam, dass die Jury, insbesondere Dieter Bohlen, auf die aus Kritikersicht blamablen Vorstellungen mancher Kandidaten mit harten, teilweise beleidigenden Kommentaren reagierte. Menschen würden aus kommerziellem Interesse vorgeführt, kritisierten die Landesmedienanstalten.

9

Vgl. auch Lothar Mikos: Aufregung in Medialand oder: Wie **Big Brother** Politik, Medienaufsicht und Öffentlichkeit in Panik versetzte. In: tv diskurs 13, 3/2000, S. 36–41

10

Ab September 2000 bei RTL II, seit 2003 bei ProSieben

11

Seit Herbst 2002 bei RTL

Gerichtsshow als Vorläufer von Scripted Reality

12

Christian Büttner: Recht und Ordnung im Bewusstsein der neuen Mediengeneration. Eine explorative Studie. In: tv diskurs 25, 3/2003, S. 33

1999 kam mit Richterin Barbara Salesch bei Sat.1 die erste Gerichtsshow ins deutsche Fernsehen. Zunächst wurden nach dem amerikanischen Vorbild Judge Judy echte zivilrechtliche Fälle behandelt. Da Prozesse in Deutschland nicht abgefilmt werden dürfen, mussten die Streitpartner schriftlich erklären, dass sie das Urteil der Richterin akzeptieren würden. Die Realität des Zivilprozesses war jedoch für die Zuschauer nicht interessant genug. So kam die Produktionsfirma filmpool auf die Idee, die verhandelten Fälle in einem Skript vorzugeben, Kläger, Angeklagte und Zeugen durch Laiendarsteller spielen zu lassen und nur die Rolle der Richterin, des Staatsanwalts und der Verteidigung mit Fachleuten zu besetzen. Diese agierten ebenso nach dem Skript und spielten somit eine Rolle. Auf diese Art und Weise war man nicht auf Zivilprozesse beschränkt und konnte auch Strafprozesse simulieren.

Das Format fand bald seine Zuschauer und zahlreiche Nachahmer. Schnell lösten die Gerichtsshow die allmählich in die Jahre gekommenen Talkshows ab. Mit der Zeit ging es bei den angeblichen Gerichtsverfahren erheblich lauter und bunter zu als in realen Strafprozessen. Die Fälle wirkten immer konstruierter, die Aufklärung brachte oft überraschende Zeugen in letzter Sekunde. Die Zeugen sprachen und stritten in einem Stil, der bereits aus den Talkshows bekannt war. Die Kritik fiel entsprechend aus: Durch die ständige Konfrontation mit rüden Verhaltensweisen und einem vulgären Kommunikationsstil würde die Vorstellung von den Vorgängen in deutschen Gerichtssälen bei Jugendlichen in eine völlig falsche und realitätsferne Richtung gelenkt. Dies sei umso schlimmer, als jugendliche Zuschauer den Eindruck hätten, realen Prozessen zuzuschauen.

Inwieweit diese Befürchtung berechtigt ist, wurde nie systematisch untersucht. Eine kleinere, nicht repräsentative Studie der Hessischen Stiftung für Friedens- und Konfliktforschung weist eher darauf hin, dass bereits Kinder in Gerichtsshow eine Unterhaltungssendung erkennen:

„Die Befürchtung, dass fiktionale Darstellungen polizeilicher und gerichtlicher Arbeit in einer Demokratie, die zum Zweck der Unterhaltung eher einer filmischen Dramaturgie folgen als der Realität professionellen Handelns, zu realitätsverzerrenden Vorstellungen bei Jugendlichen führen, müssen wir zumindest differenzieren. Jüngere Kinder nehmen zwar offensichtlich die Botschaften aus den Serien auf und erklären damit institutionelles Handeln. Sie verwenden solche Informationen aber wahrscheinlich nicht anders als sie auch sonstige Informationen in ihre Phantasieproduktion mit aufnehmen. Es sieht so aus, als würden die Vorstellungen über die Handlungsroutinen von Polizei und Gericht mit zunehmendem Alter, d.h. mit der Erweiterung des persönlichen Lebensraums und der gesellschaftlichen Erfahrungen, dem ab der 8. Klasse verstärkten gesellschaftskundlichen Unterricht in der Schule und der Verlagerung der Interessen auf gesellschaftspolitische Themen präziser und realitätsnäher. Es gibt jedenfalls nach unseren Ergebnissen keinen Grund zu größerer Besorgnis. Im Gegenteil: Einige der Schülerantworten zeugen im Hinblick auf Handlungsroutinen demokratischer Institutionen von einem hohen demokratischen Bewusstsein und gefestigten moralischen Begründungen. Zwei weitergehende Fragestellungen im engeren Sinne bieten sich deshalb an: Zum einen sprechen die Ergebnisse dafür, dass vor der Frage, inwieweit fiktionale Programme im Fernsehen zu einem ‚falschen‘ Bewusstsein über die Realität führen, eine andere Frage beantwortet werden müsste: auf welche Art von Realität man sich dabei bezieht – auf die äußere, wie sie in Unterricht und Training vermittelt wird, oder auf die innere, die Interesse an szenischer Dramatik zum Ausdruck bringt, die mit den inneren Wünschen, Träumen und Widersprüchen eines Menschen zu tun hat. Zum anderen müsste die immer wieder geäußerte Befürchtung vor dem ‚schlechten Einfluss‘ des Fernsehens – hier in Bezug auf demokratische Realität – im Hinblick auf das geringe Vertrauen in die Kompetenz von Kindern und Jugendlichen untersucht werden, wie es letzten Endes tendenziell im deutschen Jugendschutz angelegt ist – im Vergleich zu dem Vertrauen, dass etwa schwedische oder spanische Jugendschützer in die Fähigkeiten Jugendlicher haben.“¹²

Eine Erklärung dafür, dass sich bereits Kinder in der Konstruktion ihres Bildes von Justiz offensichtlich wenig vom Fernsehen beeinflussen lassen, könnte darin liegen, dass sie insgesamt wenig zwischen Berichterstattung und Dokumentation auf der einen und Fiktion auf der anderen Seite unterscheiden. Fernsehen hat zwar etwas mit Wirklichkeit zu tun, bildet diese aber nicht ab. Diese These vertritt auch die Dokumentarfilmerin Dominique Klughammer, vermutet allerdings, dass dies die Folge der Zunahme von Scripted Reality sei, was sie als „Lügenfernsehen“ bezeichnet:

„Und nun haben wir Dokumentarfilmer den Salat: Die Menschen glauben dem Fernsehen insgesamt nicht mehr. Aktuelle Studien sagen sogar: Vielen Zuschauern ist es egal, dass sie regelmäßig getäuscht werden. Ist diese Entwicklung bereits eine Folge des Lügenfernsehens aus den Werkstätten der Privatsender?“¹³

Möglicherweise stimmt die These, dass die Skepsis mancher Zuschauer gegenüber dem Wahrheitsgehalt von Fernsehinhalten durch diese neuen Formate noch verstärkt wird. Ob die Skepsis zu bedauern ist oder ob sie als Ergebnis eines auch von der Medienpädagogik betriebenen Immunisierungsprozesses zu begrüßen ist, ist eine spannende Frage.

Gegenüber den Vorläuferformaten, also den Talkshows oder *Big Brother*, in denen die Protagonisten sich in der Regel selbst darstellten, haben Scripted-Reality-Formate für die Sender den Vorteil, dass sie besser planbar sind. In den Talkshows wusste man nie genau, ob es den Protagonisten gelingen würde, sich in ihren Schilderungen und Ausdrucksweisen an Vorgaben – zum Beispiel vonseiten des Jugendschutzes – zu halten. Oft waren wegen Verstößen gegen Jugendschutzvorschriften aufwändige Nachbearbeitungen notwendig, oder es mussten gelegentlich sogar Sendungen aus dem Programm genommen werden. Ein zweiter wichtiger Faktor ist, dass es sich bei den Protagonisten der Scripted Reality letztlich um Schauspieler handelt, bei denen also Rolle und private Person nicht identisch sind. Dadurch reduziert sich die Befürchtung, die Darlegung des Privaten in einer Sendung könnte ihnen nach der Ausstrahlung in ihrem sozialen Umfeld zum Verhängnis werden.

13

Dominique Klughammer: Der Tod der Ambivalenz. Scripted Reality verändert den Dokumentarfilm. In: epd medien, Nr. 39, 28.09.2012, S. 6

Früher Talkshows – heute Scripted Reality: kritisch geführte Debatten

Als im August 2009 bei RTL Familien im Brennpunkt, Verdachtsfälle und Die Schulermittler erfolgreich starteten, dauerte es nicht lange, bis sich die Kritiker massiv zu Wort meldeten. Nach Meinung der Gegner dieser Produktionen war nun ein Damm gebrochen. Familienkonflikte, Ehe- und Beziehungsprobleme, Probleme an Schulen, ein gerechtfertigter oder falscher Verdacht, der zu Konflikten führte: nichts sei vor dieser als Realität getarnten Fiktion mehr sicher.

Von einigen wurde Scripted Reality zum Sündenfall der Fernsehgeschichte stilisiert. Vor allem die jungen Zuschauer könnten nicht mehr unterscheiden, was echt und was erfunden sei. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Frage, ob Zuschauer die Darstellungen eines Fernsehbeitrags als abgebildete Realität oder als Fiktion wahrnehmen, für die Integration des Inhalts in ihr Normalitätskonzept von entscheidender Bedeutung ist. Bei fiktionalen Beiträgen, so die Vermutung, wüssten die Zuschauer, dass die Handlung erfunden ist. Dadurch könnten sie sich besser von der dargestellten Situation distanzieren. Gingen sie jedoch davon aus, dass es sich bei einem Fernsehbeitrag um abgefilmte Realität handelt, so habe die dargestellte Situation eine höhere Relevanz für die Vorstellung darüber, was als „normal“ gilt. So wurde befürchtet, es könnte der Eindruck entstehen, „ganz Deutschland sei auf Hartz IV“¹⁴, und der Kommunikationsstil, der aus gegenseitigem Anschreien, Beschimpfungen und Pöbeleien bestehe, werde als normaler Umgangsstil empfunden und diene so als Verhaltensmodell. Die Realität in deutschen Haushalten würde durch völlig absurde und konstruierte Konflikte verfälscht. Normalitätskonzept und Weltbild der jungen Zuschauer drohten, so die Kritik, aus den realistischen Fugen zu geraten. Das Ganze führe zu einer Verdummung der Zuschauer:

„Qualitätsfernsehen ade! Soaps und Reality Shows werden seit einiger Zeit nur noch durch Scripted Reality überboten – nachgestellte Reality Shows. Diese können preiswert produziert werden und bekommen immer mehr Anhänger. [...] [D]amit wird der Zuschauer absichtlich von TV-Sendern in die Verdummung getrieben.“¹⁵

Oder:

„Man kann diese Sendungen mit ihren überzogenen, verdichteten Handlungen gestrost als niveaulos, vielleicht sogar als verdummend abtun. Das würde das aus Hausfrauen, Schülern und Studenten bestehende Publikum wahrscheinlich sogar bestätigen.“¹⁶

Als Motiv, sich solche Sendungen anzuschauen, wird Voyeurismus angenommen:

„Das sind immer Geschichten, die etwas mit Voyeurismus zu tun haben. Wie sieht es bei den anderen hinter den Gardinen aus? Das ist all das, worüber im Alltagsleben getratscht und geklatscht wird. Dieses ist noch zusätzlich verdichtet mit Elementen des fiktiven Fernsehens, das macht es zu einer besonders interessanten Angelegenheit.“¹⁷

Die gleiche Kritik wurde in den 1990er-Jahren mit Blick auf die Talkshows geäußert. Der damalige Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten Dr. Reiner Hochstein befand 1997:

„In der Summe wird jedoch Kindern und Heranwachsenden ein einseitig geprägtes Weltbild vermittelt, das mit der Wirklichkeit, mit dem Verhalten breiter Mehrheiten in unserer Gesellschaft und mit ihren Wertvorstellungen kaum mehr übereinstimmt. [...] Es geht vielmehr – unabhängig davon, ob ich einen Tabubruch befürworte oder nicht – um die Gewichtung, um das Entwicklungsbild in einer Altersphase, in der junge Menschen sehr geprägt werden. Wer Nachmittag für Nachmittag Sendungen der hier erörterten Art schaut, der nimmt ein Bild von der Welt mit, das so schief ist,

14

Hans-Jürgen Jakobs: Scripted Reality. Fast ein klassisches Drama. In: Süddeutsche.de, 16.10.2010; <http://www.sueddeutsche.de> (letzter Zugriff: 18.10.2012)

15

David Harnasch: Mit Scripted Reality verdummen die Zuschauer. In: Die Welt online. Welt TV, 15.11.2011; <http://www.welt.de> (letzter Zugriff: 18.10.2012)

16

Frank Aures: Scripted Reality. Fast wie im richtigen Leben. In: TV Spielfilm, 08.10.2011; <http://www.tvspielfilm.de> (letzter Zugriff: 18.10.2012)

17

Jo Groebel: Scripted Reality ist nicht genug gekennzeichnet. In: Focus Online, 11.07.2011; <http://www.focus.de> (letzter Zugriff: 18.10.2012)



Unfreiwillige Komik: Azubi befürchtet, sein Burn-out könne „chronologisch“ werden (Familien im Brennpunkt, RTL).

wie es nur sein kann. Wir dürfen Themen zwar nicht tabuisieren, aber wir müssen – und zwar sowohl im Hinblick auf die Menschen, die in den Sendungen auftreten, wie auch auf den Zuschauer, vor allem hinsichtlich der Wirkung auf junge Zuschauer – die Art und Weise thematisieren, wie wer zu welcher Sendezeit über welches Thema spricht. Wenn wir diesen Maßstab durchgesetzt hätten, wären wir einen erheblichen Schritt weiter.“¹⁸

Die Themen, die Hochstein meinte, haben meist mit sexuellen Einstellungen oder Verhaltensweisen zu tun. 1996 und 1997 wurden jeweils eine Folge von *Vera am Mittag* (Sat.1), *Sonja* (RTL) und *Arabella* (ProSieben) beanstandet (*Vera am Mittag* und *Sonja* von den Landesmedienanstalten, *Arabella* von der FSF).

„Die Beanstandung der Sendungen trifft zusammen mit wachsendem Unmut über alltäglichen ‚Schmuddel-Talk‘. Den Talkshows der Privatsender wird eine für die frühen Sendezeiten ungeeignete Anhäufung von für jugendliche Zuschauer ungeeigneten Themen und eine inszenierte Konfrontationsatmosphäre angelastet, wobei insbesondere *Arabella* Kiesbauer wegen ihres offenen Umgangs mit Sexthemen angegriffen wird: ‚Anfang 1998 sammelt eine Allianz u. a. aus der tz München, bayerischen Lehrern (BLLV) und dem ‚Verein für Fraueninteressen‘ (im ‚Deutschen Frauenring‘) Unterschriften gegen ‚Sex und Gewalt im Nachmittagsfernsehen‘; in der Folge der Kampagne müssen sich prominente Gegner des Daily Talk wie die Bayerische Sozialministerin Barbara Stamm und Ministerpräsident Edmund Stoiber den Vorwurf des Wahlkampf-Populismus gefallen lassen.“¹⁹

Es wurde heftig darüber gestritten, ob das grenzüberschreitende Thematisieren sexueller Verhaltensweisen zur gängigen Praxis der Talkshow-Produktionen gehörte oder nur eine Ausnahmererscheinung, die aber aufgrund ihres hohen Aufmerksamkeitsgrades auf das gesamte Format übertragen wurde. Erfahrungsgemäß sind die Kritiker solcher Sendungen selten deren Fans und beziehen ihre Kenntnisse im Höchstfall aus einzelnen Sendungen oder zusammengestellten Ausschnitten. Die FSF hatte deshalb 1997 (August bis November) in einer Inhaltsanalyse die Frage gestellt, welche Themen wie oft in den Talkshows zu finden waren.

„Zu den täglichen Talkshows, die im Untersuchungszeitraum aufgezeichnet wurden, gehören *Kerner* (Sat.1), *Vera am Mittag* (Sat.1), *Sonja* (Sat.1), *Fliege* (ARD), *Arabella* (ProSieben), *Barbel Schäfer* (RTL), *Ilona Christen* (RTL) und *Hans Meiser* (RTL). Die Untersuchung erfasst insgesamt 500 Sendungen. Aufgrund der Analyse ergibt sich folgende prozentuale Verteilung: Der Themenbereich ‚Beziehungen‘ nimmt mit einem Anteil von 22 % den ersten Platz ein, dann folgen Familie (15,6 %), Charakter/Lebensart (15,2 %), Körper/Schönheit/Mode (9,6 %), Gesellschaft/Wirtschaft (9 %), wobei der Schwerpunkt auf gesellschaftlichen Phänomenen (z. B. Arbeitslosigkeit) liegt, von denen insbesondere sozial Schwächere betroffen sind. Erst an sechster Stelle liegt die Kategorie Sex mit 5,6 %. Es folgen Beruf/Arbeitswelt (4,2 %), Freizeit/Sport (3,6 %), Gesundheit (2,8 %), Psychische Probleme (2,2 %), Medien (2,2 %), Tiere (1,8 %), Prominente (1,2 %), Ratgeber/Lebenshilfe (0,8 %), Tod (0,8 %). Die Themen, die sich mit Kriminalität beschäftigen, machen einen Anteil von 0,8 % aus.“²⁰

Gleichzeitig wies die Studie darauf hin, dass viele Sendungen durch einen reißerischen Titel angekündigt wurden, dann aber recht sachlich und wenig problematisch waren. Möglicherweise sollte der Titel einen Eindruck vom Thema vermitteln, der sich bei näherer Betrachtung jedoch als nicht zutreffend herausstellte.

Vor diesem Hintergrund hat sich die FSF entschlossen, ähnlich der Talkshow-Studie eine exemplarische Inhaltsanalyse zu Scripted-Reality-Formaten durchzuführen.

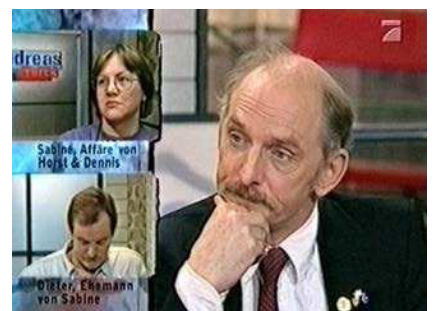
18 Joachim von Gottberg im Gespräch mit Reiner Hochstein: Zur Grenzziehung brauchen wir den gesellschaftlichen Diskurs. In: *tv diskurs* 1, 1/1997, S. 20–25

19 Olaf Selg: Die Talk-Chronik. In: *tv diskurs* 5, 2/1998, S. 63

20 Annette Laubsch: Nur Sex and Crime in Daily Talks? Die öffentliche Wahrnehmung steht im Widerspruch zur tatsächlichen Themenstruktur. In: *tv diskurs* 5, 2/1998, S. 40–43



Ehemann beichtet seiner Frau, dass er regelmäßig ins Bordell geht (Talkshow *Vera am Mittag*, Sat.1).



Sabine hat mit Vater und Sohn verkehrt, ihr Ehemann erfährt dies in der Sendung (Talkshow *Andreas Turck*, ProSieben).

Ziel und Vorgehensweise der Inhaltsanalyse

Im Rahmen der Inhaltsanalyse sollte der Frage nachgegangen werden, ob die in der Öffentlichkeit geäußerte Kritik an bestimmten Gestaltungsmerkmalen der Sendung auf das gesamte Format zutrifft. Tagespresse, Wochenzeitschriften und Medienfachliteratur wurden nach Positionen und Kritiken zu Scripted Reality durchsucht und Thesen formuliert. Hierauf aufbauend wurde ein Codierungsbogen entwickelt. Ziel eines solchen Codierungsbogens ist es, bestimmte Kriterien möglichst objektiv auf eine gesehene Sendung anzuwenden und für eine quantitative Erfassung aufzubereiten.

Es stellte sich bald heraus, dass es nicht möglich war, die einzelnen Fragen so präzise zu formulieren, dass die Codierer sie auf alle Sendungen gleichermaßen anwenden konnten. So erwies es sich schon als schwierig, die Ausgangspunkte für Konflikte eindeutig zu benennen, weil die Handlungen auf verschiedenen Ebenen erzählt wurden. Oft gab es einen Hauptkonflikt und mehrere Nebekonflikte mit anderen Ursachen. Noch schwieriger war es, Fragen zum sozialen Milieu (Schichtzugehörigkeit) oder zum Kommunikationsstil (übertriebene Lautstärke, Beschimpfungen usw.) intersubjektiv zu erfassen. Zwar ließen sich in Bezug auf die Schichtzugehörigkeit klare Kriterien nach Einkommen, Bildung, Besitz oder Wohnverhältnissen aufstellen, sie fanden aber nicht in allen Sendungen Anknüpfungspunkte. Über das Gehalt wurde selten gesprochen, manchmal über die Ausbildung, manchmal über den Beruf. Am ehesten konnte man durch den Sprachstil, die Art des Umgangs mit Dritten sowie die Wohnverhältnisse und den Habitus auf die Schichtzugehörigkeit schließen. Eine eindeutige Zuordnung zu einer bestimmten Schicht war nicht durchgängig möglich. Allerdings haben die Kritiker solcher Sendungen mit dem gleichen Problem zu kämpfen, auch ihre Zuordnungen sind subjektiv. Letztlich konnte nur über eine Art „gefühlte“ Zuordnung eine Intersubjektivität angestrebt werden. Die Einordnung basierte also auf verschiedenen Variablen, die zum Teil gemischt werden mussten, um eine halbwegs solide Zuordnung zu ermöglichen.

Der Untersuchungskorpus umfasst 186 Sendungen, die von Januar bis März 2012 im Nachmittagsprogramm von RTL ausgestrahlt wurden. Es handelt sich um **Familien im Brennpunkt**, **Verdachtsfälle**, **Die Schulumittler** (lief nur teilweise), **Betrugsfälle** und **Die Trovatos** (nur samstags).

Das Codieren der Sendungen übernahmen sechs Codiererinnen und Codierer, die über unterschiedliche berufliche Hintergründe (Medienwissenschaft, Theologie, Pädagogik, Germanistik, Rechtswissenschaft, Journalistik) verfügen.

Anhand von neun exemplarisch ausgewählten Sendungen wurden zunächst Kriterien definiert, die den späteren Bewertungen zugrunde gelegt werden sollten. Um festzustellen, ob die besprochenen Zugangsweisen in der Praxis annähernd intersubjektiv funktionieren würden, schätzten die Codierer zunächst getrennt voneinander neun Sendungen ein. In einer gemeinsamen Sitzung wurden dann die Fälle diskutiert, in denen es Abweichungen gegeben hatte. Es zeigte sich, dass trotz fehlender objektiver Kriterien die Einschätzungen zum größten Teil übereinstimmten. Anschließend wurden die Unterschiede eingehend diskutiert. So entstand bei den Codierern eine klarere Vorstellung von der zukünftigen Zuordnung. Dieser Prozess wurde zweimal wiederholt, sodass schließlich die Unterschiede in der Einschätzung sehr gering waren. Zu jeder Sendung verfassten die Codierer eine aussagefähige Inhaltsangabe.

Nach Abschluss der Untersuchung wurden noch einmal drei Sendungen (eine pro Format, aufgenommen kurz nach dem Erhebungszeitraum) gemeinsam als Reliabilitätstest codiert. Ein Vergleich der Ergebnisse sollte zeigen, wie sicher die Codierer in ihren Urteilen waren. Es stellte sich heraus, dass es eine große, aber nicht absolute Übereinstimmung in der Codierung gab. Die Grundaussagen der Untersuchung werden dadurch jedoch nicht infrage gestellt.

Kritikpunkte

21

Maya Götz u. a. 2012: Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen, a.a.O.

Bei der Recherche in Presse und Fachliteratur tauchten vier Kritikpunkte immer wieder in unterschiedlichen Differenzierungen auf:

1. Die Sendung kommt als Realität daher, ist aber in Wirklichkeit Fiktion.
2. In den Sendungen herrscht ein rüder Kommunikationsstil. Es wird nur geschrien, gepöbelt und geschimpft, und das in hoher Lautstärke.
3. Die Geschichten und Konflikte sind grotesk und extrem, ihre Lösungen überraschend und oft nicht nachzuvollziehen.
4. Die Protagonisten der Sendungen stammen überwiegend aus unteren sozialen Milieus.

Darüber hinaus wurden einige Kategorien aufgenommen, die in einer Untersuchung von Maya Götz genannt werden:²¹

5. Aufgrund der komplexen Handlung, die auf eine relativ kurze Zeit verdichtet wird, werden einigen Charakteren negative Eigenschaften (zum Beispiel extreme grundlose Gemeinheit) zugeschrieben, für die es keine sozialen oder biografischen Erklärungen gibt.
6. Die Konflikte werden zwar in der Regel gelöst, allerdings greifen dabei meist Instanzen von außen (Jugendamt, Gericht usw.) ein. So entsteht der Eindruck, die dargestellten Personen bzw. die soziale Gruppe seien grundsätzlich nicht in der Lage, ihre Probleme selbst zu lösen.

Da sich die FSF mit Fernsehformaten unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes beschäftigt, wurden noch drei Gesichtspunkte in die Untersuchung aufgenommen, die unter dem Aspekt der Wirkung auf junge Zuschauer von Bedeutung sind:

7. Kinder als Zuschauer von Scripted-Reality-Sendungen. Mit Bezug auf die Studie von Maya Götz wurde außerdem überprüft, ob und in welchen Rollen Kinder und jüngere Jugendliche vorkommen.
8. Besitzen die Protagonisten Identifikationspotenzial? Sind sie also besonders sympathisch, sodass die Zuschauer sein wollen wie sie? Und wenn das so ist, besitzen sie eher positive oder negative Eigenschaften?
9. Während der Codierungstestphase ist aufgefallen, dass außerhalb des Handlungskonzepts oft zusätzliche moralische Botschaften vermittelt werden. Daher sollte überprüft werden, wie häufig so etwas vorkommt.

Ergebnisse der exemplarischen Inhaltsanalyse

1. Kritik: Fiktion wird als Realität dargestellt

Der Hauptvorwurf gegenüber Scripted Reality besteht darin, dass dem Zuschauer etwas als Realität vorgeführt wird, was jedoch tatsächlich nach einem Skript gespielt wird. Dadurch, dass sich die Laiendarsteller nicht exakt an die Dialoge des Drehbuchs halten müssen, gewinnen die Geschichten an Authentizität; die Dialoge sind eher so wie im „normalen“ Leben. Die Produzenten bestreiten gar nicht, dass dieser Vorwurf zumindest sachlich richtig ist:

„Scripted Reality ist ein Begriff, den wir bei filmpool gar nicht benutzen. Wir nennen es **Scripted Entertainment**, da wir nicht vorgeben wollen, eine Reality-Sendung zu machen. Es sind zwar authentische Sendungen, aber wir bilden keine Wirklichkeit ab. Das ist auch der Grund, warum wir im Vor- und Abspann gern darauf hinweisen, dass die Sendungen gescriptet sind.“²²

Kritisiert wird zudem, dass die Sendungen zahlreiche Elemente aus dem Bereich der Dokumentation einsetzen.

„Die textimmanenten Hinweise, z. B. Textzeilen wie ‚Wir dürfen mit der Kamera dabei sein‘, die suggerieren, dass hier eine spontane Dokumentation stattfindet, mögen für ältere Zuschauerinnen und Zuschauer eine Art Spiel mit dem Genre sein, Kinder führen sie jedoch in die Irre.“²³

In die gleiche Richtung geht die Kritik von Stefan Niggemeier:

„[Die Episoden sind] konsequent wie Dokumentationen inszeniert: mit Wackelkameran, unkenntlich gemachten Namen oder Kennzeichen oder Sätzen eines Off-Sprechers wie: ‚Der Schulpsychologe bittet alle Beteiligten zum Gespräch. Wir dürfen mit der Kamera dabei sein.‘ Nur winzige Einblendungen am Anfang und am Ende weisen darauf hin, dass alles frei erfunden ist.“²⁴

Zwar sind die Sender inzwischen fast einheitlich dazu übergegangen, im Abspann darauf hinzuweisen, dass die Geschichte der Sendung nicht real ist, das reicht jedoch einigen Kritikern nicht aus:

„Im Unterschied zu den Dokusoaps behaupten diese gescripteten Sendungen nicht, tatsächliche Begebenheiten nachzuerzählen. Wer allerdings in die laufende Show einschaltet und nicht bis zum Abspann wartet, wird den Unterschied zur realen Dokusoap nicht bemerken.“²⁵

Die Produzenten der Sendungen verweisen angesichts dieser Kritik auf die von ihnen unterstellte Mündigkeit des Zuschauers:

„Ich glaube, dass der Zuschauer sehr wohl zwischen einem gescripteten und einem nicht gescripteten Format zu unterscheiden weiß. Ich möchte gern darauf hinweisen, dass auch Dokumentationen nie objektiv, sondern vom Dokumentarfilmer inszeniert sind. Natürlich machen wir Formate mit Stilmitteln der Doku, um das Gefühl einer großen Dichte und Nähe zu schaffen, aber nicht, um vorzugeben, hier eine Doku zu liefern. Viele Kritiker befürchten, dass gerade junge Zuschauer den Unterschied nicht erkennen, aber wenn wir uns die Zahlen anschauen, dann sehen wir, dass rund 86 % der 14- bis 29-Jährigen sehr wohl differenzieren können [emnid Umfrage 2010, Anm. d. Red.]. Diese Altersgruppe verfügt bereits über eine große Medienkompetenz. Anders verhält sich das bei den jüngeren Kindern, bei denen man aber generell fragen muss, inwiefern sie ab welchem Alter Realität und Fiktion unterscheiden können. Im Übrigen casten wir nicht im Verborgenen. Bei den 150.000 Darstellern, die wir in

22

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Felix Wesseler: Authentisch, aber nicht dokumentarisch. Scripted Reality gibt nicht vor, die Realität abzubilden. In: tv diskurs 61, 2/2012, S. 33

23

Maya Götz u. a. 2012: Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen, a.a.O., S. 52

24

Stefan Niggemeier: Wenn der Zottel-Lehrer mit der Messie-Mutter ... In: Spiegel Online, 15.12.2011; <http://www.spiegel.de> (letzter Zugriff: 18.10.2012)

25

Frank Aures 2011, a.a.O.



Realitätsvortäuschung: Angeblicher Jobvermittler tut überrascht, als ein Klient mit Kamerateam auftaucht (Familien im Brennpunkt, RTL).

Deutschland gecastet haben, weisen wir natürlich auch darauf hin, für welche Sendungen wir casten und bewerben die Castings entsprechend bundesweit. Und nicht zuletzt wurde mittlerweile flächendeckend über das Thema berichtet – übrigens schon, als wir die Gerichtssendungen begannen, mit Laiendarstellern zu produzieren.“²⁶

Die Inhaltsanalyse ergab, dass es in der Tat zahlreiche Elemente gibt, die suggerieren könnten, man sei in einer Dokumentation. In 68,6 % der untersuchten Episoden konnten solche Aspekte auffindig gemacht werden. Mit 28 % kamen besonders häufig Elemente vor, die möglicherweise mit Datenschutzbestimmungen zusammenhängen (zum Beispiel unkenntlich gemachte Autokennzeichen, Klingelschilder oder Personen, die als Passanten ins Bild kamen und mit der Produktion nichts zu tun hatten). In 26,2 % der untersuchten Folgen gab es eine explizit auf dokumentarische Genrekonventionen ausgelegte Kameraführung (subjektive „Wackelkamera“ oder Akteure, die unmittelbar während der Handlung zu den Kameralenten sprechen und damit bewusst auf die Präsenz des Produktionsteams hinweisen). Kameraverbote (z. B. Aussagen wie „Im Gericht dürfen wir nicht filmen“ oder die vermeintlich weggeschickten Kameralente während einer persönlichen Streitsituation und dergleichen) konnten in 8,4 % der codierten Folgen festgestellt werden. Zusätzlich wurden auch darüber hinausgehende Inszenierungsweisen wie z. B. unkenntlich gemachte Namensschilder oder Pieptöne erfasst (Sonstige).

Tabelle 1: Elemente der Realitätsvortäuschung

Elemente	214	
Rücksicht auf Datenschutz	60	28,0 %
Kameraführung	56	26,2 %
Kameraverbot	18	8,4 %
Sonstige	80	37,4 %

2. Kritik: Übertrieben lauter und beleidigender Kommunikationsstil

„Dargestellt werden die erdachten Handlungsabläufe von LaiendarstellerInnen, die oft jenseits der sonst im Fernsehen üblichen Besetzung liegen, [...] häufig schreiend und mit vulgärer Sprache.“²⁷

Oder:

„Sie schreien sich an, sie stänkern, sie pöbeln – vornehmlich an Nachmittagen geht es im deutschen Privatfernsehen richtig zur Sache. Da geht es ums Sorgerecht, um Nachbarschaftsstreit, ums Erbe und um Mobbing. Wenn die Wirklichkeit nicht genug Stoff bietet, dann wird nachgeholfen, um die Quote hochzutreiben. Das geht mit der ‚Scripted Reality‘, der von TV-Machern inszenierten Wirklichkeit.“²⁸

Ähnlich wie bei den Talk- und Gerichtsshowen impliziert diese Kritik die Vorstellung, dass im Fernsehen dargestellte vermeintliche Realität das Normalitätskonzept und die Vorstellung von Wirklichkeit bei Kindern und Jugendlichen stärker beeinflusst als fiktionale Darstellungen. Bei jedem Spielfilm und jeder Fernsehserie steht ebenfalls ein Konflikt im Mittelpunkt, ohne den sich keine Geschichte zu erzählen lohnt. Und Konflikte rufen Streit und Emotionen hervor, was zwangsläufig zu Aufgeregtheiten, größerer Lautstärke und emotionalen Ausbrüchen gegenüber den Personen des jeweiligen Umfelds führt. Aber hier würde jeder wissen, dass es sich um Fiktion, um Erfindung handelt. Es wird vermutet, dass die Zuschauer eine dargebotene Vorstellung von Welt eher übernehmen, wenn sie glauben, die scheinbar abgebildete Wirklichkeit sei echt. Insofern wiegt nach Meinung der Kritiker der übertrieben laute und teilweise beleidigende Kommunikationsstil in der Scripted Reality – ebenso wie früher in den Talkshows – schwerer, als wenn das Gleiche in Spielfilmen vorkommen würde.

26
Joachim von Gottberg im Gespräch mit Felix Wesseler 2012, a.a.O.

27
Maya Götz/Christine Bulla/Andrea Holler/Simone Gruber/Judith Schwarz: „Man sieht, wie es wirklich in anderen Familien zugeht.“ Kinder und Jugendliche und ihr Verständnis von Familien im Brennpunkt. In: televiZion 25/2012/1, S. 55

28
dpa: Entfremden Dokusoaps unsere Kinder vom echten Leben? In: eltern.tv-online.de, 14.12.2012; <http://eltern.tv-online.de> (letzter Zugriff: 18.10.2012)

Lautstarker Streit: WG-Bewohnerin hält den hilfsbereiten Nachbarn für einen Stalker (Betrugsfälle, RTL).



Einsicht: Mutter bittet Tochter um Verzeihung (Verdachtsfälle, RTL).

Ob das tatsächlich so ist, kann eine Inhaltsanalyse nicht beantworten. Nach der Analyse von 186 Sendungen konnte festgestellt werden, dass bei der Mehrheit der codierten Sendungen in normaler Lautstärke (52,9 %) und mit normaler Wortwahl kommuniziert wurde (68,7 %). Überwiegend normale Lautstärke traf immerhin auf fast ein Drittel (31,3 %) der codierten Charaktere zu, überwiegend normale Wortwahl auf knapp ein Viertel (24,7 %). Dass Personen über die ganze Sendung hinweg in überdurchschnittlicher Lautstärke kommunizierten, kam bei insgesamt 649 untersuchten Charakteren nur zweimal vor (0,4 %), vorwiegend beleidigende Wortwahl traf nur auf einen einzigen Charakter zu (0,2 %).

29
Stefan Niggemeier 2011, a.a.O.

30
Frank Aures 2011, a.a.O.

31
Maya Götz u. a. 2012: Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen, a.a.O., S. 37

Tabelle 2: Kommunikationsstil und Wortwahl der Charaktere

	normale Wortwahl		überwiegend normale Wortwahl		normale und beleidigende Wortwahl		überwiegend beleidigende Wortwahl		vorwiegend beleidigende Wortwahl		gesamt	
normale Lautstärke	308	47,5 %	32	4,9 %	3	0,5 %	0	0 %	0	0 %	343	52,9 %
überwiegend normale Lautstärke	120	18,5 %	73	11,2 %	9	1,4 %	1	0,2 %	0	0 %	203	31,3 %
gleichermaßen oft normale und hohe Lautstärke	12	1,8 %	45	6,9 %	20	3,1 %	4	0,6 %	0	0 %	81	12,4 %
überwiegend hohe Lautstärke	6	0,9 %	10	1,5 %	3	0,5 %	1	0,2 %	0	0 %	20	3,1 %
ausschließlich überdurchschnittlich hohe Lautstärke	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	0,2 %	1	0,2 %	2	0,4 %
gesamt	446	68,7 %	160	24,7 %	35	5,4 %	7	1,1 %	1	0,2 %	649	

3. Kritik: Groteske Geschichten, absurde Auflösungen

„Großes Geschrei, nach einer Stunde Happy End. Es sind groteske Geschichten um extrem eskalierende Konflikte.“²⁹

Etwas moderater fällt folgende Kritik aus:

„Kann alles tatsächlich passieren. Allerdings wohl kaum in dieser Intensität und Dichte. Das ist Reality reloaded, wahres Leben auf Steroiden.“³⁰

Und ähnlich:

„In der Realität würden ein derartiger psychischer Stress und soziale Attacken nicht innerhalb von so kurzer Zeit nachhaltig gelöst und psychisch verarbeitet werden können. Familien im Brennpunkt erzählt vereinfacht Krisensituationen, die Vorkommnisse extrem verdichten und übersteigern und Problemlösungen romantisieren.“³¹

Tatsächlich gehen 79 % der in den Geschichten behandelten Konflikte positiv aus. Insgesamt ist festzustellen, dass sich die Konflikte zwar nicht immer lösen lassen, aber zumindest werden die Zuschauer grundsätzlich mit dem Gefühl entlassen, dass auch komplexe oder schwerwiegende Konflikte zumindest abgeschwächt werden können. Allerdings gingen immerhin 7,6 % der Konflikte nicht positiv aus, und bei 13,4 % der Fälle konnte man nicht klar sagen, ob das Ergebnis eindeutig gut oder schlecht war.

Tabelle 3: Konflikte

Konflikte	395	
positive Konfliktlösung	312	79,0 %
negative Konfliktlösung	30	7,6 %
keine eindeutige Lösung	53	13,4 %

In über der Hälfte der Konflikte hing das Resultat mit der Einsicht der Konfliktbeteiligten selbst zusammen (54,7 %), wobei dies in 24,8 % mit einer Aussprache einherging und in 7,6 % mit Reue.

Tabelle 4: Resultate der Konflikte

Konflikte	395	
Resultate (Mehrfachnennungen möglich)	534	bezogen auf Konflikte
Einsicht durch die Beteiligten selbst	216	54,7 %
Aussprache	98	24,8 %
Trennung	71	18,0 %
keine Verhaltensänderung	61	15,4 %
Einsicht durch Institutionen	52	13,2 %
Reue	30	7,6 %
kein Resultat erkennbar	6	1,5 %

Ebenfalls erhoben wurde die Frage, ob es sich eher um groteske, d. h. völlig konstruierte und in der Realität kaum vorstellbare Konflikte handelt oder ob die Konflikte tatsächlich realistisch vorkommen können. Gerade hier muss konstatiert werden, dass die Einschätzung dessen, was grotesk oder realistisch ist, eine hohe subjektive Komponente besitzt. Eindeutige Bezugsgrößen zur Messung von „grotesk“ oder „realistisch“ gibt es wohl nicht. Als potenziell realistisch wurden Konflikte eingeschätzt, von denen die Codierer sich vorstellen konnten, dass sie aufgrund eigener Erfahrungen im abgebildeten sozialen Umfeld oder im eigenen Bekanntenkreis auftreten könnten.

Nach Einschätzung der Codierer handelte es sich bei 36,5 % um normale, d. h. auch aus ihrem Umfeld bekannte Konflikte. Bei 32,4 % wurden die Konflikte als eher selten, aber grundsätzlich (auch im eigenen Umfeld) vorstellbar eingeschätzt. 24 % wurden als selten und eher ungewöhnliche Konflikte bewertet und 7,1 % der Fälle wurden als nicht realistisch und nicht vorstellbar beurteilt.

Die aufgelisteten Konfliktarten sind nicht besonders grotesk oder absurd. Wenn man an manche Katastrophen denkt, die in fiktionalen Filmen erzählt werden, oder an manchen Mord, den wir in Kriminalfilmen sehen, so erscheinen die Konfliktszenarien in der Scripted Reality vielleicht realistischer, aber vergleichsweise eher harmlos.

Tabelle 5: Konfliktarten

Konflikte	395	
Konflikt mit sich selbst	45	11,4 %
Konflikt mit dem Partner	94	23,8 %
Konflikt innerhalb der Familie	140	35,4 %
Konflikt mit anderen Menschen	116	29,4 %
Konflikt mit sich selbst	45	
Minderwertigkeitskomplex	9	20,0 %
Krankheit (psychisch)	7	15,6 %
wirtschaftliche Not	7	15,6 %
Arbeitslosigkeit	3	6,7 %
Verbrechen/Straftat	3	6,7 %
Sucht	2	4,4 %
Krankheit (physisch)	1	2,2 %
Tod/Trauer	0	0,0 %
plötzlicher Reichtum	0	0,0 %
Sonstiges	13	28,9 %

Konflikt mit dem Partner	94	
Untreue/Affäre	21	22,3 %
Misstrauen/Verdacht	19	20,2 %
Meinungsverschiedenheiten	19	20,2 %
Vernachlässigung	12	12,8 %
Auseinanderleben	8	8,5 %
materieller Streit/Betrug	3	3,2 %
Vaterschaftstäuschung	2	2,1 %
Gewalt	1	1,1 %
Verbrechen/Straftat	1	1,1 %
Sonstiges	8	8,5 %
Konflikt innerhalb der Familie	140	
Meinungsverschiedenheiten	46	32,9 %
Erziehungsprobleme	25	17,9 %
Beziehungsstörung	24	17,1 %
Misstrauen/Verdacht	13	9,3 %
„Patchwork“-Konflikte	8	5,7 %
materieller Streit/Betrug	6	4,3 %
Verbrechen/Straftat	2	1,4 %
Scheidung	1	0,7 %
Vaterschaftstäuschung	1	0,7 %
Gewalt	0	0,0 %
Sonstiges	14	10,0 %
Konflikt mit anderen Menschen	116	
Misstrauen/Verdacht	32	27,6 %
Verbrechen/Straftat	21	18,1 %
Beziehungsstörung	20	17,2 %
materieller Betrug/Streit	13	11,2 %
Meinungsverschiedenheiten	7	6,0 %
Gewalt	3	2,6 %
Vaterschaftsvortäuschung	3	2,6 %
Sonstiges	17	14,7 %

Auffallend sind allerdings die rasante Erzählweise und die Verschachtelung verschiedener Konfliktebenen. Dadurch wirkt die Handlung sehr komprimiert und die Zuschauer empfangen regelmäßig in kurzen Abständen Aufmerksamkeitssignale, die sie in die Sendung hineinziehen. Durch diese Verkürzungen und Komprimierung sind die Motivketten der handelnden Personen und die am Ende eintretende Wandlung zur Einsicht nicht immer nachvollziehbar.

Die Codierer schätzten in 87,3 % der Fälle die Auflösung zum Schluss der Sendung als nachvollziehbar und realistisch ein, in 6,8 % der Episoden erschienen die Lösungen nicht nachvollziehbar. Übereinstimmend bewerteten die Codierer jedoch die Auflösungen als oft zu plötzlich und unvermittelt. Sie waren zwar als Auflösung plausibel, aber erschienen nicht nachvollziehbar vorbereitet und wirkten somit aufgesetzt. Hier wäre den Produzenten zu empfehlen, vorzeitig die Weichen in Richtung auf das vorgesehene Ende zu stellen, um die gewählte Lösung für die Zuschauer nachvollziehbar zu machen.

Unglaublicher Ausgang: Versöhnung, obwohl Mädchen vom Freund ausgeraubt wurde (Verdachtsfalle, RTL).



4. Kritik: Herkunft der Protagonisten aus unteren sozialen Milieus

„Wer nachmittags auf RTL schaltet, den bewegten Kölner Privatsender, der könnte leicht zu dem Schluss kommen, ganz Deutschland sei auf Hartz IV. Hier sind, zwischen 14:00 und 17:30 Uhr, reihenweise Teenies schwanger, Mütter betrunken, Väter aggressiv. Viele sind arbeitslos. Beziehungen bestehen aus Fremdgehen, es fehlt fast immer an Geld und Liebe. Die Schule, ein Hort des Schreckens.“³²

Folgt man den Einschätzungen der Codierer, so ist diese Einschätzung zumindest für den Zeitraum der Untersuchung nicht zutreffend. Die in den Scripted-Reality-Formaten hauptsächlich widergespiegelte soziale Schicht ist die Mittelschicht (47,9 %). In der Unterschicht sind lediglich 7,9 % angesiedelt, 7,1 % wurden der oberen Mittelschicht zugeordnet. 8,8 % der Protagonisten waren arbeitslos, was etwa der durchschnittlichen Arbeitslosigkeit in den letzten zehn Jahren entspricht (höchste Quote: 11,5 % im Mai 2005, niedrigste Quote: 5,5 % im Juni 2012)³³. Die Oberschicht ist mit 2,5 % nur schwach vertreten. Insgesamt wird bezüglich der Schichtenverteilung die Realität unserer Gesellschaft relativ genau abgebildet.

Da die Unterteilung in Unterschicht, Mittelschicht und Oberschicht angesichts der enormen Differenzen in Lebensstandard, Einkommen bzw. Vermögen und Bildung sehr grob ausfällt, wurde die große Gruppe der Mittelschicht in „untere Mittelschicht“, „Mittelschicht“ und „obere Mittelschicht“ unterteilt. Die Einteilung von Menschen in soziale Schichten ist umstritten und nicht immer eindeutig zu leisten. Grundsätzlich würde man spontan einen langzeitarbeitslosen Hartz-IV-Empfänger der Unterschicht zuordnen, da zumindest vom Einkommen her eine schlechtere Lage kaum möglich ist. Allerdings gibt es heute eine große Anzahl von Akademikern, die mangels Beschäftigung ebenfalls auf Hartz IV angewiesen sind:

„Oft heißt es, Hochschulabsolventen seien die Gewinner der Gesellschaft. Die Rate der Arbeitslosen unter ihnen ist geringer als in jeder anderen Bildungsschicht. Knapp 78 % der Geisteswissenschaftler aber finden wie Anna Günther (Name geändert) nach dem Abschluss nicht sofort einen regulären Job, zeigt eine Studie des HIS-Instituts für Hochschulforschung. Und auch ein Jahr nach dem Abschluss geht nur die Hälfte von ihnen einer regulären Beschäftigung nach. Selbst nach fünf Jahren liegt die Quote der abhängigen Beschäftigten nur bei 70 %.“³⁴

Die finanzielle Situation kann deshalb nicht der alleinige Maßstab sein. Die Codierer sollten sich z. B. im Fall eines arbeitslosen Akademikers am Habitus, am Kommunikationsstil sowie an der Ausbildung, soweit diese erkennbar war, orientieren und eine Einordnung in die untere Mittelschicht vornehmen. Dieses Beispiel zeigt, dass es immer eine Mischung von Merkmalen gibt, die zunächst einmal als nicht besonders objektivierbar erscheint, in der Praxis der Codierer zumindest in der Testphase aber kaum zu Problemen bei der Zuordnung führte. Möglicherweise liegt dies auch daran, dass die Produktionen bewusst Personen als Darsteller aussuchen, die relativ eindeutig in einen bestimmten sozialen Kontext passen. Es wäre zu schwierig, große Brüche wie die zwischen geringem Einkommen und Vorbildung zu erklären, es sei denn, sie sind das Hauptthema.

Tabelle 6: Schichtzugehörigkeit der Protagonisten

Protagonisten	649		männlich		weiblich	
			281	43,3 %	368	56,7 %
Unterschicht	51	7,9 %	27	9,6 %	24	6,5 %
untere Mittelschicht	211	32,5 %	85	30,2 %	126	34,2 %
Mittelschicht	311	47,9 %	134	47,7 %	177	48,1 %
obere Mittelschicht	46	7,1 %	23	8,2 %	23	6,3 %
Oberschicht	16	2,5 %	6	2,1 %	10	2,7 %
keine Angabe	14	2,2 %	6	2,1 %	8	2,2 %

32

Hans-Jürgen Jakobs 2010, a.a.O.

33

Quelle: Eurostat, zuletzt aktualisiert: 04.09.2012

34

Sarah Elsing: Arbeitslose Akademiker. Eine Krise, die fürs Leben prägt. Viele Geisteswissenschaftler beenden ihr Studium mit dem Antrag auf Hartz IV. Was macht das eigentlich mit ihnen? In: Zeit Online Hochschule, 21.01.2011; <http://www.zeit.de> (letzter Zugriff: 18.10.2012)



Anschuldigungen im gehobenen Milieu: Bürgermeisterin wird von Sekretärin eines lockeren Lebenswandels bezichtigt (Familien im Brennpunkt, RTL).



Hartz-IV-Fälle sehr selten: Frauen sind empört, dass ihre Männer ständig zusammen trinken (Betrugsfalle, RTL).

Tabelle 7: Berufe der Protagonisten

Protagonisten	649		männlich		weiblich	
			281	43,3 %	368	56,7 %
Angestellte	197	30,4 %	94	33,5 %	103	28,0 %
Angestellte in leitender Position	20	3,1 %	14	5,0 %	6	1,6 %
Selbstständige	79	12,2 %	49	17,4 %	30	8,2 %
Arbeitslose	57	8,8 %	33	11,7 %	24	6,5 %
Studenten	25	3,9 %	10	3,6 %	15	4,1 %
Schüler	101	15,6 %	38	13,5 %	63	17,1 %
Hausfrau/Hausmann	53	8,2 %	3	1,1 %	50	13,6 %
Sonstiges	31	4,8 %	13	4,6 %	18	4,9 %
keine Angabe	86	13,3 %	27	9,6 %	59	16,0 %

35

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Maya Götz: Wenn Kinder fernsehen. Vorlieben, Entwicklungsaufgaben und Abgleich mit dem eigenen Leben. In: tv diskurs 59, 1/2012, S. 28 f.

36

Ebd.

5. Kritik: Charaktere mit negativen Eigenschaften

„Dann gibt es halb Gute, die sich noch verändern können, und es gibt einen richtig Gemeinen. So wird hier auf einfachste Weise, vergleichbar mit dem Kinderfernsehen, eine Geschichte erzählt. [...] Bei Familien im Brennpunkt gibt es die Protagonisten, die sich verändern, und die Zuschauer verfolgen, warum sie sich verändern. Aber dann gibt es eben auch die Antagonisten, die sich nicht verändern, sondern einfach gemein sind.“³⁵

Maya Götz sieht darin ein Problem:

„Wenn man dann die Handlung für dokumentiert hält, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass es Menschen gibt, die quasi von Natur aus richtig gemein sind. Sicher, es gibt Krankheitsprofile wie das des Psychopathen, aber nicht jeder Sechste oder Siebte ist einer, wie es in der Sendung dargestellt wird. Wir wissen aus der Konfliktforschung, dass es ganz wichtig ist, die verschiedenen Perspektiven nachvollziehen zu können. Konflikte können nur dauerhaft befriedet werden, wenn beide anerkennen, dass es unterschiedliche Motive gibt und diese auch anerkannt werden. Ein Gut-Böse-Schema hingegen verhindert ein nachhaltiges Konfliktmanagement.“³⁶

Aus diesem Anlass wurde nach dem Wandel der Protagonisten bzw. nach statischen Verhaltensweisen oder Charaktereigenschaften gesucht:

Tabelle 8: Handlungsrollen der Protagonisten zu Beginn der Sendung

Protagonisten	649		männlich		weiblich	
			281	43,3 %	368	56,7 %
Opfer	161	24,8 %	56	19,9 %	105	28,5 %
neutrale Person	149	23,1 %	76	27,0 %	73	19,9 %
Täter/Initiator	133	20,5 %	69	24,6 %	64	17,4 %
Übermutter/Übervater	58	8,9 %	17	6,0 %	41	11,1 %
Held	56	8,6 %	19	6,8 %	37	10,1 %
Querulant						
(Integrationsverweigerer)	53	8,2 %	32	11,4 %	21	5,7 %
Mittäter/Mitläufer	15	2,3 %	6	2,1 %	9	2,4 %
„falsches“ Opfer	12	1,8 %	5	1,8 %	7	1,9 %
Intrigant	12	1,8 %	1	0,4 %	11	3,0 %

Tabelle 9: Entwicklung der Handlungsrollen³⁷

Protagonisten	649		männlich		weiblich	
			281	43,3 %	368	56,7 %
vom Opfer						
zum Helden	88	13,6 %	27	4,2 %	61	9,4 %
bleibt Held	51	7,9 %	17	2,6 %	34	5,2 %
bleibt Täter	49	7,6 %	28	4,3 %	21	3,2 %
von der neutralen Person						
zum Helden	48	7,4 %	18	2,8 %	30	4,6 %
bleibt neutrale Person	48	7,4 %	26	4 %	22	3,4 %
bleibt Opfer	37	5,7 %	18	2,8 %	19	2,9 %
bleibt Übertäter/-mutter	36	5,5 %	9	1,4 %	27	4,2 %
vom Täter						
zum Helden	35	5,4 %	20	3,1 %	15	2,3 %
von der neutralen Person						
zum Täter	34	5,2 %	23	3,5 %	11	1,7 %
vom Täter						
zur neutralen Person	25	3,9 %	11	1,7 %	14	2,2 %
vom Opfer zur neutralen Person	24	3,7 %	9	1,4 %	15	2,3 %

37

Die Tabelle stellt von einhundert Kommunikationsmöglichkeiten nur die häufigsten dar.

38

Götz u. a. 2012: Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen, a.a.O., S. 39

Die Akteure veränderten also im Verlaufe der Handlung ihr Handlungsprofil in fast zwei Dritteln der Fälle nicht, nur 39,2 % der Protagonisten machen eine Wandlung durch. Auffällig ist allerdings, dass die Veränderung, die am häufigsten vorkam, die vom Opfer zum Helden war (13,6 %).

Insofern ist die Beobachtung zutreffend, dass die Charaktereigenschaften und Verhaltensweisen der handelnden Personen im großen Ganzen statisch sind. Ob das allerdings die von Maya Götz befürchteten Konsequenzen hat, kann durch diese Untersuchung weder bestätigt noch widerlegt werden. Zunächst einmal muss festgestellt werden, dass die Sendungen davon leben, in kurzer Zeit sehr komplexe Problemkonstellationen zu schildern. Man kann unter diesen Umständen kaum erwarten, die biografischen Erklärungen für unsympathische Eigenschaften bestimmter Personen geliefert zu bekommen. Außerdem handelt es sich immer nur um einen Ausschnitt aus dem Leben der Protagonisten, selbst wenn man diesen für realistisch halten sollte. Insofern kann es durchaus sein, dass der „gemeine“ Protagonist früher einmal anders gehandelt hat und aufgrund bestimmter Erlebnisse „gemein“ geworden ist. Auch in seriösen Dokumentationen wird es immer Menschen geben, die zumindest in dem Ausschnitt ihres Lebens, über den berichtet wird, ohne erkennbaren Hintergrund bestimmte negative Charaktereigenschaften erkennen lassen.

6. Kritik: Konfliktlösung durch Instanzen von außen

„Gelöst werden die Konflikte sehr häufig durch den Einbezug einer externen Instanz. Es werden Expertinnen und Experten eingeschaltet, und oft erzählt die Geschichte von einer Gerichtsverhandlung zur Klärung des Streits. Es werden also ein bestimmtes Bild von Konflikten (Protagonisten-Antagonisten-Struktur) und bestimmte Arten der Problemlösung erzählt. Aus Perspektive der Konfliktforschung sind diese Modelle jedoch weder situativ hilfreich noch nachhaltig.“³⁸

Aufräumen mit Vorurteilen gegen Behörden: Jugendamtsmitarbeiter will Kinder nur im äußersten Notfall aus der Familie nehmen (Familien im Brennpunkt).



Die Inhaltsanalyse zeigt, dass diese These zumindest relativiert werden muss („sehr häufig“ ist eine wenig präzise Angabe). Es kam heraus, dass über die Hälfte der Konflikte (52,2 %) vollständig durch die Beteiligten selbst gelöst wurden. In 8,6 % fand die Konfliktlösung durch die Beteiligten unter Hilfestellung einer externen Institution (z. B. Jugendamt, Gericht) statt, in 11,6 % der Fälle kam eine am Konflikt unbeteiligte Person (z. B. Erziehungsberaterin, Nachbarin) zu Hilfe. In 12,2 % der Fälle fand die Lösung ausschließlich durch eine externe Institution statt.

Tabelle 10: Beteiligte an Konfliktlösungen

Konflikte	395	
Lösung durch ...		
Konfliktbeteiligte selbst	206	52,2 %
Institutionen	48	12,2 %
Dritte	24	6,1 %

Konfliktbeteiligte + Institutionen	34	8,6 %
Konfliktbeteiligte + Dritte	46	11,6 %
Konfliktbeteiligte + Institutionen + Dritte	12	3,0 %
Institution + Dritte	3	0,8 %
Sonstiges	22	5,5 %

7. Kinder als Zuschauer von und Beteiligte an Scripted-Reality-Sendungen

Nach den bisher bekannten Daten sind vor allem die unter 10-jährigen Kinder am wenigsten in der Lage, den fiktionalen Charakter von Scripted-Reality-Formaten zu erkennen.

„30 % der Kinder und Jugendlichen, die **Familien im Brennpunkt** regelmäßig sehen, denken, das sei dokumentiert. Und ab 15 Jahren denken das immer noch 10 %. Immerhin 50 % glauben, dass dort etwas nachgespielt wird, was andere schon erlebt haben. Und wir haben bei den Jüngeren, also den 6- bis 14-Jährigen, nur einen ganz kleinen Teil, der davon ausgeht, dass es komplett erfunden ist.“³⁹

Diese Zahlen verwundern nicht. Auch in Bezug auf fiktionale Darstellungen sind Kinder aus entwicklungspsychologischer Perspektive erst mit dem siebten oder achten Lebensjahr in der Lage, Realität und Fiktion im Film zu unterscheiden. Fernsehserien wie **Gute Zeiten, schlechte Zeiten** sind für Kinder eine Quasi-Realität. Sie kennen die Figuren über einen langen Zeitraum und entwickeln zu ihnen eine fast persönliche Beziehung, die der zu einem realen Menschen ähnlich ist (parasoziale Interaktion)⁴⁰. Der Glaube, dass Personen, die man im Fernsehen sieht und mit denen man sich identifiziert, „echt“ sind, ist also keine Besonderheit der Scripted Reality. Die Illusion, das Gesehene könnte real sein, bedeutet nicht, dass das Kind nicht wüsste, dass der Schauspieler eine Rolle einnimmt. Die Frage ist, wie wichtig die Unterscheidungsfähigkeit zwischen Realität und Fiktion für die Wahrnehmung und die Verarbeitung ist: Solange sich das Kind oder der Jugendliche einfach unterhalten will, spielt diese Frage wahrscheinlich eine untergeordnete Rolle.

„Wenn man sie erst einmal darauf gebracht hat, darüber nachzudenken, dann kommen sie auf richtig gute Ideen. Beispielsweise gab es in einer 6. Klasse einen Jungen, der sagte: ‚Und die haben immer die gleichen Sachen an, aber über einen Zeitraum von zwei Monaten können die doch nicht immer den gleichen Pullover anziehen.‘ Weil das Genre so kurz in den Handlungssträngen und so aufgeladen mit Emotionen ist, kommt man nicht dazu, einmal darüber nachzudenken, ob das eigentlich echt ist.“⁴¹

39
Joachim von Gottberg im Gespräch mit Maya Götz 2012, a.a.O., S. 28 f.

40
Vgl. z. B. Uli Gleich: Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: Peter Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als Beziehungskiste. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen 1996, S. 113–142

41
Joachim von Gottberg im Gespräch mit Maya Götz 2012, a.a.O., S. 28 f.



Entgegen der Vermutung von Maya Götz kommen jüngere Kinder in Scripted-Reality-Sendungen gar nicht vor, ältere Kinder nur selten.

Dem kann man folgen. Hinzu kommt aber die Frage, ob dieses Nachdenken über die Echtheit der Scripted Reality aus Sicht der jungen Zuschauer relevant ist. Es gibt offenbar bei den Sendungen Elemente, die Kinder und Jugendliche ansprechen und dazu führen, dass sie beim Zappen hängen bleiben. Offenbar finden sie dort einen Bezug zu ihrem eigenen Leben:

„Die Faszination besteht erst einmal in den sehr kurzen Handlungssträngen mit äußerst spektakulären Problemen, außerdem spielen oft Kinder eine Rolle. Die Fokussierung liegt im Streit. Gerade Pre-Teens befinden sich bis hin zur Pubertät in einer besonderen Situation zu den Eltern, in der es viele Konflikte gibt. Und es geht darum, dass Kinder hier scheinbar eine Stimme bekommen. Kinder sprechen direkt in die Kamera und geben ihre Statements ab. Die jungen Zuschauer haben das Gefühl: Hier sagen Kinder, wie es ihnen damit geht und das hilft ihnen, ihre eigenen Probleme noch einmal anders zu verstehen. Ein Beispiel: Die Eltern lassen sich scheiden. Das sind Situationen, die Kinder heute durchdenken. 50 % der Ehen werden heute geschieden, von der Hälfte der Scheidungen sind Kinder betroffen. Das beschäftigt die jungen Zuschauer. In den Sendungen wird das scheinbar dokumentarisch behandelt und Kinder bekommen eine Stimme. Anders als oftmals in der Realität haben sie hier das Gefühl, sie könnten die Situation verstehen.“⁴²

Dennoch gehören, so Götz, Kinder unter zehn Jahren eher in Ausnahmefällen zu den Zuschauern der Scripted Reality.

„Bei den 6- bis 7-Jährigen sind das etwas unter 10 %, die das Format regelmäßig mit ihren Eltern schauen. Richtig los geht das Interesse ab 10 Jahren, da bleiben Kinder beim Durchschalten dabei hängen, wenn sie kein attraktives Programm auf den Kindersendern finden.“⁴³

Götz wirft einen sehr nachdenkswerten Aspekt auf, nämlich dass Scripted Reality zwar keine Abbildung der Wirklichkeit ist, letztlich aber mehr Authentizität bietet als manche Spielfilme und Fernsehserien:

„Gerade weil die im Fernsehen dominanten Lebenswelten meist in Milieus der oberen Mittelschicht und Oberschicht spielen und die Figuren mit Darstellern besetzt werden, die weder dem Normalgewicht noch der Diversität der bundesdeutschen Bevölkerung entsprechen, sind die dargestellten Lebenswelten in **Familien im Brennpunkt** vermutlich oftmals dichter am real erlebten Alltag der Kinder und Jugendlichen.“⁴⁴

Dieser Aspekt könnte insgesamt das große Interesse der Zuschauer, auch von Kindern und Jugendlichen, an Castingshows, Coachingformaten oder eben Scripted Reality erklären: Während in fiktionalen Programmen in der Regel besonders ausgesuchte und nicht der Norm entsprechende Personen auftreten, gewinnt der reale Mensch von nebenan mit seinen alltäglichen Problemen zunehmend an Interesse. Dabei kommt es gar nicht so sehr darauf an, dass die Darstellung echt ist, wichtiger ist, dass sie echt wirkt, dass man eine Geschichte so oder so ähnlich selbst erleben könnte.

Über die Motive und die Wahrnehmung solcher Sendungen durch Kinder kann eine Inhaltsanalyse keine Auskunft geben. Dem auch von Maya Götz erwähnten Aspekt, dass die jungen Zuschauer in den Sendungen für sie relevante Situationen vorfinden (z. B. Scheidung der Eltern), wurde unter der Fragestellung, wie häufig Kinder in welchen Situationen vorkommen, nachgegangen.

Quantitativ kommen Kinder und Jugendliche in Scripted-Reality-Sendungen relativ selten vor. Bei den 7- bis 12-Jährigen liegt der Anteil bei insgesamt nur 1,1 %, bei den 13- bis 15-Jährigen liegt er bei 2,3 % und die 16- bis 18-Jährigen sind auch nur mit 16,8 % vertreten:

42
Ebd., S. 27

43
Ebd.

44
Maya Götz u. a. 2012: „Man sieht, wie es wirklich in anderen Familien zugeht“, a.a.O.

Tabelle 11: Alter der Protagonisten⁴⁵

Protagonisten	649	
0–6 Jahre	1	0,2 %
7–12 Jahre	7	1,1 %
13–15 Jahre	15	2,3 %
16–18 Jahre	109	16,8 %
19–21 Jahre	54	8,3 %
22–30 Jahre	95	14,6 %
31–65 Jahre	364	56,1 %
> 65 Jahre	4	0,6 %

45

Das Alter wird in der Regel zusammen mit dem Namen eingeblendet.

Tabelle 12: Entwicklung der Handlungsrollen im Kindes- und Jugendalter

		Entwicklung zum ...					
		Helden	Täter/Mittäter	Opfer	Querulanten	Intriganten	neutral
Altersgruppe 7–12 Jahre	7						
Opfer	4	2	—	1	—	—	1
Täter/Mittäter	1	—	1	—	—	—	—
neutrale Person	2	1	—	—	—	—	1
Altersgruppe 13–15 Jahre	15						
Opfer	5	5	—	—	—	—	—
Täter/Mittäter	3	1	1	—	—	—	1
Querulant	3	—	—	1	—	—	2
neutrale Person	4	—	2	—	—	—	2
Altersgruppe 16–18 Jahre	109						
Opfer	36	20	1	5	—	—	10
neutrale Person	29	9	4	5	—	—	11
Täter/Mittäter	25	8	8	4	—	1	4
Querulant	13	3	4	—	1	1	4
Held	4	4	—	—	—	—	—
„falsches“ Opfer	1	—	—	—	—	—	1
Intrigant	1	—	1	—	—	—	—

8. Identifikationspotenzial der Protagonisten

Die klassische Medienwirkungsforschung bezieht sich zum größten Teil auf fiktionale Filme oder Berichterstattungen. Ein wesentlicher Unterschied zwischen Spielfilm und Serie auf der einen und Reality oder Scripted Reality auf der anderen Seite besteht darin, dass bei der Fiktion bekannt ist, dass es sich um erfundene Geschichten handelt, die von Schauspielern präsentiert werden. Trotzdem setzt die Fiktion alles daran, um Identifikation und Suggestion zu entwickeln. Das Gefühl der Zuschauer ist bei den Personen, aus deren Perspektive sie die Handlung miterleben. Sie sind für die Dauer des Films oder der Sendung diese Figuren. Sie fürchten sich mit ihnen und freuen sich mit ihnen. Insofern ist die Vermutung, dass Sendungen, die mit realen Menschen arbeiten, per se eine höhere Bedeutung für das Weltbild und das Normalitätskonzept des Zuschauers haben, möglicherweise etwas voreilig. Die Gerichtsshow's drohten zu scheitern, obwohl sie Realität abbildeten. Es ist eben gerade nicht so, dass abgebildete Wirklichkeit besonders interessiert. Dokumentationen haben es bei den Sendern ausgesprochen schwer, ihr Publikum zu erreichen. Entscheidend ist nicht die vermutete Echtheit, sondern die Frage, ob eine Sendung unterhält.

Ein wesentliches Merkmal für das Gelingen von Identifikation ist der systematische Aufbau einer Figur als Sympathieträger. Jeder Film gibt sich große Mühe, den Helden in Situationen zu zeigen, die dem Zuschauer deutlich machen, dass er sich in sozialen Kontexten anständig verhält, indem er z. B. gut und fair zu seinen Kindern und seiner Frau ist und nur dann aggressiv und unter Umständen gewalttätig wird, wenn die Situation es erfordert und er gegen das Böse antritt.

Die Dramaturgie der Scripted Reality ist eine ganz andere. Die Möglichkeiten, systematisch für die Charaktere Sympathie aufzubauen, fehlen, weil dafür gar keine Zeit bleibt. Deshalb haben wir gefragt, ob und wenn ja, bei wie vielen Charakteren Sympathie aufgebaut wird und ob sie im Kontext mit der Dramaturgie die Zuschauer emotional berühren, indem sie Empathie erzeugen. Auch hier muss bedacht werden, dass es sich um die subjektiven Einschätzungen der Codierer handelt, da Empathiebildung sehr stark von der Interaktion zwischen Person und Zuschauer abhängt. Weil aber die qualitativen Einschätzungen bei allen Codierern sehr stark übereinstimmen, ist das Ergebnis interessant.

Auf einer Veranstaltung der Landesmedienanstalt Saarland nahm der Emotionspsychologe Frank Schwab zur Forschungslage Stellung und wird in der Pressemitteilung wie folgt zusammengefasst:

„Noch sei die Forschungslage zu Wirkungen von Scripted Reality dürrig. Gleichzeitig sei aber das allgemeinere Problem der Wirkung von Realitätsdarstellungen in den Medien durchaus etabliert. Aus Sicht der Medienpsychologie ging Schwab besonders ein auf mögliche Wirkaspekte hinsichtlich der durch die Zuschauer dem Programmgeschehen zugeschriebenen Realität (Perceived Reality). Er erläuterte die Wirkung der Medien als Sozialisationsinstanz (Kultivierungsansatz) und verwies auf das Phänomen, dass die Zuschauer von Doku-Soaps bestrebt sind, sich von den dargestellten Medienfiguren positiv oder negativ abzugrenzen (Parasozialer Vergleich). Die Forschungslage lasse außerdem den Schluss zu, dass die emotionalen Wirkungen von Medieninhalten stärker ausfallen, wenn das Gesehene als ‚real‘ angesehen wird. Bei der Beurteilung solcher Wirkaspekte durch das Publikum selbst sei eine Tendenz festzustellen, wonach jeweils andere Personen oder Personengruppen für beeinflussbarer durch Medien gehalten werden als man selbst (Third Person Effekt).“⁴⁶

Dass die Emotionen stärker ausfallen, wenn der Zuschauer weiß, dass es sich um eine reale Geschichte handelt, ist nachvollziehbar. Die Intensität der Emotionen hängt zum einen mit der Nähe des gezeigten Ereignisses zur eigenen Lebenswelt zusammen, zum anderen ist die emotionale Intensität entscheidend: Geht es um ein eher erträgliches Ereignis oder um etwas Schwerwiegendes, was zu Verletzung, Tod oder Zerstörung führt.⁴⁷ Es ist wohl nicht ohne Weiteres möglich, solche Ergebnisse auf Formate wie Scripted Reality zu übertragen, die zwar durchaus eklatante menschliche Probleme darstellen, aber verglichen mit den Katastrophenmeldungen, Kriegs- und Krisennachrichten der medialen Berichterstattung eher alltäglich sind.

Emotionen werden beim Zuschauer vor allem dann erzeugt, wenn er Empathie zu den handelnden Personen entwickelt.

„Ich sehe Empathie als kognitive Wahrnehmung an, als eine bestimmte Art und Weise, andere wahrzunehmen und dadurch wie von innen heraus zu verstehen und mit ihnen zu fühlen. Man kann dabei zwischen heißer und kalter Empathie unterscheiden. Bei der heißen macht man die gleichen Emotionen durch, die man beim anderen beobachtet oder auch nur unterstellt. Dagegen ist die kalte Empathie ein eher intellektuelles Nachvollziehen nach dem Motto: In der Situation, in der sich der andere gerade befindet, fühlt man sich typischerweise so und so. All das bezeichne ich als Empathie.“⁴⁸

Die Intensität der „heißen“ Empathie hängt davon ab, ob der Zuschauer Partei nimmt für die Figur oder die Gruppe, die in der Realität oder in den Medien beobachtet wird:

46

Pressemitteilung 22/2012 der Landesmedienanstalt Saarland vom 13.09.2012, a.a.O.

47

So Helga Theunert/Bernd Schorb: Mordsbilder: Kinder und Fernsehinformation. Eine Untersuchung zum Umgang von Kindern mit realen Gewaltdarstellungen in Nachrichten und Reality-TV. Berlin 1995

48

Gespräch mit Fritz Breithaupt: Wir fühlen mit, indem wir erzählen. In: Psychologie Heute, 01/2010; <http://www.psychologie-heute.de> (letzter Zugriff: 18.10.2012)



Erste Scripted Reality als Serie: Berlin Tag & Nacht (RTL II).



Joe, bereits bekannt aus X-Diaries (RTL II), steht mit seiner WG im Zentrum von Berlin Tag & Nacht (RTL II).

„Mir persönlich fällt das immer beim Fußball auf. An sich bin ich kein Fußballfan. Für mich ist das einfach eine Hin-und-her-Kickerei, die mich langweilt. In dem Moment allerdings, in dem ich mich für ein Team entscheide, selbst wenn die Wahl völlig willkürlich ist, wird alles ganz anders. Mal angenommen, ich schlage mich auf die Seite der roten Mannschaft, einfach weil ich Rot lieber mag. Schon wird das Spiel spannend. Plötzlich sehe ich die Situation aus dem Blickwinkel meines Teams. Es kommt zu einem Foul gegen Rot. Jetzt kann ich sagen: Was für eine Frechheit, der Gelbe hat meinen Spieler gefoult. Oder umgekehrt, ein gelber Spieler liegt am Boden und krümmt sich. Dann denke ich vielleicht: So ein Simulant! Der will nur eine Karte provozieren. Also allgemein gesagt: Empathie kommt leichter zustande, wenn ich zwei Parteien beobachte, die in einem irgendwie gearteten Konflikt sind, und ich mich für eine der beiden Seiten entscheide.“⁴⁹

49
Ebd.

Dieses Beispiel zeigt, dass die Emotionen der Zuschauer nicht allein dadurch gesteuert werden, dass das beobachtete Ereignis real oder fiktional ist. Es geht vielmehr um die Frage, ob die dargestellten Personen für eine Parteinahme infrage kommen. Wenn ja, ist die Emotion gegenüber den als real wahrgenommenen Ereignissen stärker als gegenüber fiktionalen Darstellungen.

Vor diesem Hintergrund sollte in der vorliegenden Inhaltsanalyse untersucht werden, ob die Personen in den codierten Sendungen für eine Parteinahme und für das Entwickeln von Mitgefühl infrage kamen. Dabei wurde festgestellt, dass Empathie selten und wenn überhaupt mit den Helden/Sympathieträgern entsteht. Interessant ist jedoch, dass in 65,1 % der Episoden kein empathisches Einfühlen aufkam. Dieses Ergebnis deckt sich durchaus mit der von Götz getroffenen Einschätzung, dass Empathie eher temporär eine Rolle spielt, aber kein handlungsübergreifendes Sehmotiv impliziert.

Tabelle 13: Besondere Sympathie-/Empathiewerte

Sendungen	186	
Personen, die sich regelwidrig verhalten (die Bösen)	4	2,2 %
Personen, die sich heldenhaft verhalten, Opfer o. Ä. (die Guten)	61	32,8 %
keine Empathie	121	65,1 %

9. Moralische Botschaften

Nach der exemplarischen Folgensichtung im Vorfeld der eigentlichen Codierungsphase ist den Codierern aufgefallen, dass als Nebenaspekt mancher Handlung moralische Appelle an eine der handelnden Personen gerichtet wurden. Dies soll folgendes Beispiel veranschaulichen: Eine junge Frau beschuldigt ihren Arbeitgeber der sexuellen Belästigung. Während des Gerichtsverfahrens kommt heraus, dass sie diese Beschuldigungen erhoben hat, um gegenüber ihren Eltern ihre häufige Abwesenheit von der Lehrstelle zu erklären. Aufgrund dieser Enthüllung wendet sich der Anwalt der jungen Frau entrüstet von ihr ab und weist sie darauf hin, dass vielen tatsächlich belästigten Frauen vor Gericht nicht geglaubt wird, weil es immer wieder, wie in ihrem Fall, falsche Anschuldigungen gibt. Bei der Codierung wurde daher der Aspekt der indirekten moralischen Botschaften berücksichtigt. Es stellte sich heraus, dass in 45,7 % der Sendungen solche Botschaften enthalten waren.



Gravierende Beschuldigungen: Eltern erfahren, dass Azubi seinem Chef sexuelle Übergriffe vorwirft (Familien im Brennpunkt, RTL).

Tabelle 14: Zusätzliche moralische Botschaften/Appelle

Sendungen	186	
Sendungen mit zusätzlichen moralischen Appellen	85	45,7 %
Botschaften/Appelle (Mehrfachnennungen möglich)	103	
Warnung vor falschen Beschuldigungen	13	12,6 %
Vorbildfunktionen/Rollen	15	14,6 %
Familienzusammenhalt	30	29,1 %
Sonstige	45	43,7 %

Die Kritik, Scripted Reality sei so inszeniert, dass sie wie eine Dokumentation wirke, ist nicht von der Hand zu weisen. Immerhin konnten in 68,6 % der untersuchten Sendungen entsprechende Elemente festgestellt werden. Ob diese Elemente tatsächlich dazu führen, dass Kinder und Jugendliche die Sendungen als Realität wahrnehmen, kann angesichts der gegenwärtigen Forschungslage nicht sicher gesagt werden. Es handelt sich aber offenkundig nicht um Pseudojournalismus, wie der eingangs zitierte Direktor der saarländischen Landesmedienanstalt Gerd Bauer meint, denn es geht erkennbar um Unterhaltung. Insofern verfolgt ein Teil der öffentlich geäußerten Kritik offensichtlich das Ziel, Scripted Reality verbal zu skandalisieren.

Dennoch ist es sinnvoll, die Unterscheidungsfähigkeit zwischen Dokumentation und Fiktion bei Kindern und Jugendlichen in der schulischen und außerschulischen Medienpädagogik zu unterstützen. Die FSF hat zusammen mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und Google im Rahmen einer Projektwoche in einer 7. Klasse an einer Berliner Schule eine Unterrichtseinheit zum Thema „Reality und Scripted Reality“ durchgeführt. Nach einer Erläuterung der Herstellungsweisen beider Formatformen sahen die Schüler Beispiele sowohl für Reality als auch für Scripted Reality. Die Schüler waren ausnahmslos in der Lage, beide Formen voneinander zu unterscheiden.

Wichtiger als die Kennzeichnung solcher Sendungen als „scripted“ ist es wahrscheinlich, durch medienpädagogische Projekte insgesamt mediale Darstellungen kritisch im Hinblick auf ihren Realitätscharakter zu überprüfen. Das betrifft Scripted Reality genauso wie angebliche Augenzeugenberichte, die über das Internet angeboten werden und deren Echtheit nur sehr schwer einzuschätzen ist.

Die meisten inhaltlichen Kritikpunkte, die sich auf die grotesken Konflikte, die Unterschichtorientierung der Protagonisten und die vorwiegend schrille und beleidigende Sprache beziehen, haben sich in der Inhaltsanalyse nicht bestätigt, zumindest nicht mehrheitlich. Da eine solche Inhaltsanalyse in der Vergangenheit noch nicht durchgeführt worden ist, kann keine verlässliche Aussage darüber getroffen werden, ob sich die Sendungen im Hinblick auf die Kritikpunkte verändert haben. Möglich ist auch, dass einige Sendungen, auf die die Kritikpunkte zutreffen, durch ihren Aufmerksamkeitscharakter stärker in Erinnerung geblieben sind oder von den Kritikern effektivvoll zugeschnitten und dann einem interessierten (Fach-)Publikum zugänglich gemacht wurden.

Verbesserungsbedürftig ist allerdings der Trend zu plötzlichen Konfliktlösungen. Eine der wesentlichen Aspekte der Scripted Reality besteht darin, dass im Chaos von Hauptkonflikten und Nebekonflikten, die im Wesentlichen aus Verletzung von Konventionen, moralischen Regeln oder gar Gesetzen bestehen, am Ende der Sendung eine Lösung im Sinne des gesellschaftlichen Wertekonsenses gefunden wird. Das Ziel, auf das alles hinausläuft, ist also im Grunde ein moralisches:

„Wir haben in jeder Sendung innerhalb der ersten Minuten einen Konflikt, den es dann zu lösen gilt. Im Grunde folgen alle unsere Sendungen einer klassischen Heldenreise. Ein Protagonist wird mit einem Problem konfrontiert, das er innerhalb einer Stunde bewältigen muss. Wie gesagt, das bedeutet nicht, dass es unbedingt ein Happy End geben muss. Wenn wir das Thema ‚Gewalt in der Ehe‘ wählen, kann die Auflösung nicht sein, dass plötzlich alles Friede, Freude, Eierkuchen ist. Möglicherweise ist die Auflösung jedoch, dass die Frau die Kraft findet, sich von ihrem Mann zu trennen und ein neues Leben aufzubauen.“⁵⁰

Nach übereinstimmender Feststellung der Codierer gibt es bei jeder Sendung am Ende eine Lösung des Konflikts, die den Zuschauern aber oft erst in letzter Sekunde, manchmal sogar nur im Abspann, geboten wird. Dadurch wirkt die Lösung völlig unvermittelt und aufgesetzt, nachdem bei 99 % der Sendung der Streit vorher im Vordergrund stand. Hier würden wir den Produzenten raten, die Lösungen dramaturgisch besser und damit glaubwürdiger vorzubereiten.

Gestaltungsmöglichkeiten

Auch im Hinblick auf die Platzierungsmöglichkeiten haben sich in der Film- und Werbebranche einige Möglichkeiten entwickelt: Visuelle und verbale Platzierungen stehen dabei im Mittelpunkt der Gestaltungsarten innerhalb der Product Placement Gestaltung.

Früher sei Product Placement für Kunden interessant gewesen, weil es nur wenige Werbespots bei ARD und ZDF gegeben hatte, heute erweckt es bei den Kunden noch mehr Interesse, weil es zu viele Werbespots auf allen Sendern gibt, bestätigt Matthias Alefeld von der Münchner Agentur "MA-Media". Das Geschäft sei professioneller geworden, der Anspruch der Kunden, Zielgruppe, Sendeplatz und Qualität der Produktplatzierung gewachsen: „*Es genügt nicht mehr, einfach ein Logo ins Bild zu klatschen.*“

Grundsätzlich gilt folgende Regel: Je besser sich ein Produkt visualisieren lässt, desto größer die unmittelbare Wirkung. Außerdem muss es sich gut in die Handlung einbinden lassen und zum Drehbuch passen. Film und Handlung müssen ebenfalls übereinstimmen. "Denn das beste Product Placement nützt nichts, wenn der Film von den Rezipienten nicht angenommen wird", betont Auer im Gespräch mit dem „Wirtschaftsredakteur“. Als besonders gutes Beispiel führt Auer die Szene im „Tatort“ an, wo sich Manfred Krug von seinem Assistenten erklären ließ, wie T-Online funktioniert.

Hier gilt es zwischen drei Formen zu unterscheiden, wie man das gewünschte Produkt in die Filmszene einbaut.

Visuelle Platzierungen:

- **Das On-set Placement**
- **Das Creative Placement**

Akustische Plazierungen:

- **Das Verbal Placement**

Visuelle Platzierungen

On-set Placement

Das On-set Placement zeichnet sich dadurch aus, dass das Produkt oder der Schriftzug der Marke nur visuell in Erscheinung treten. –Das bedeutet, dass keine unmittelbare Integration in den Handlungsablauf stattfindet. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn in einer Filmszene in einer Bar die Leuchtreklame für eine bekannte Biermarke platziert ist, der Schauspieler sich aber zum Beispiel für einen Schnaps entscheidet. Hier gilt es zwischen zwei Gruppen des On-set Placements zu entscheiden^[??]: Mit der ersten Gruppe sind jene Produkte gemeint, die an sich sehr häufig in den gezeigten Handlungen auftreten. Beispielsweise wären hier Autos, Motorräder, Computer, Musikanlagen, Fernseher, oder Kameras zu erwähnen. Die zweite Gruppe beinhaltet jene Artikel, welche zwar für die realistische Darstellung der Handlung im Film wichtig, aber trotzdem schwieriger einzubauen sind. Denn die Integration der betreffenden Produkte soll nicht gestört und zu aufdringlich wirken. Darum ist die letztere Variante mit wesentlich höheren Kosten verbunden.^[??]

Creative Placement

Die Integration in den Handlungsablauf ist bei einem Creative Placement um einiges stärker, denn hier wird das Produkt zu einem Bestandteil der Handlung. ^[??] Wie schon der Name verrät, ist hier die Kreativität der Akteure gefragt, denn ein gutes Product Placement sollte möglichst natürlich wirken und zur Handlung passen. Als Paradebeispiel wäre hier die „Götter müssen verrückt sein“ zu nennen. Als Ausgangspunkt stand eine "Coca-Cola Flasche" im Film. In Österreich und Deutschland gab es in den ersten Anfangszeiten einige Schwierigkeiten, da die Integration der Placements recht plump und unbeholfen wirkte und deshalb von vornherein ein negativer Imagetransfer bestand.

Akustische Platzierungen

Verbal Placement

Beim Verbal Placement, wird das Produkt nicht optisch in das Handlungsfeld eingebaut, sondern nur namentlich erwähnt. Die akustische Erwähnung des Markenartikels erfolgt im Dialog oder als Statement.^[??] Als österreichisches Beispiel, wäre hier die Sendung das „Millionenrad“ zu erwähnen, wo mehr oder weniger bekannte Künstler den Telefonkandidaten für das Schätzspiel ziehen, und dabei über ihre neuesten Werke reden. Als bekannteres Beispiel wäre hier die amerikanische Sitcom „Eine schrecklich nette Familie“ zu nennen. In jeder Folge brüstet sich das Familienoberhaupt Al mit der von seinem Vater geerbten Playboy-Sammlung.

Harbrücker und Wiedmann unterscheiden im Hinblick auf die Art und Weise der Einbindung der Placements in einem Film zwei weitere Varianten. **Placement mit Endorsement** oder **Placement ohne Endorsement**. Ersteres geschieht dann, wenn ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung durch den Star wertend hervorgehoben wird, wie beispielsweise „mein BMW ist so schnittig, dass mir die Mädels noch nach 100 Metern nachschauen.“ Anderenfalls handelt es sich um ein Placement ohne Endorsement. ^[??]

Platzierungsorte von Product Placement

Placements	On-Set	Creative	Verbal
Fernsehsendungen	x	x	x
Hörspiele			x
Internet	x	x	

Kinofilme	x	x	x
Literarische Werke	x	x	
Öffentliche Events	x	x	x
Theater	x	x	x
Video-Clips	x	x	x
Zirkus	x	x	x

Quelle: eigene, Grafik: eigene

Weitere Themen:

Product Placement

Exkurs: Markenartikel

Erscheinungsformen von Product Placement

Mischformen des Product Placements

Mechanismen der Beeinflussung

Product Placement in Kombination mit anderen Werbeformen

Gründe für den Einsatz von Product Placement

Operationalisierung

Kommentar

Name:

E-Mail (required, not public):

Webseite:

Kommentar :

Prüfziffer: $\frac{2}{3}$ mal = Bitte Ergebnis eintragen

- Über diese Seiten
- Geschichte der Werbung
- Der Markt
- Kommunikationsinstrument Werbung
- Die Funktionen der Werbung
- Neuartige Kommunikationsinstrumente
- Marketingmix
- Product Placement
- Exkurs: Markenartikel
- Erscheinungsformen von Product Placement
- Mischformen des Product Placements
- Gestaltungsmöglichkeiten
- Mechanismen der Beeinflussung
- Product Placement in Kombination mit anderen Werbeformen
- Gründe für den Einsatz von Product Placement
- Operationalisierung
- Fernsehen
- Fernsehen - Entwicklung
- Werbung im Fernsehen
- Fernsehen - Werbearten
- Kosten eines Werbespots
- Exkurs: Zappen
- Product Placement im Fernsehen
- Werbespots vs Product Placement
- Wirkung auf den Konsumenten
- Darstellung der Untersuchung
- Ergebnisse
- Ergebnisse - Hypothesen
- Produktbewertung
- Zusammenfassung
- Resümee
- Literaturverzeichnis

[Zurück](#)



KÖLN 50667

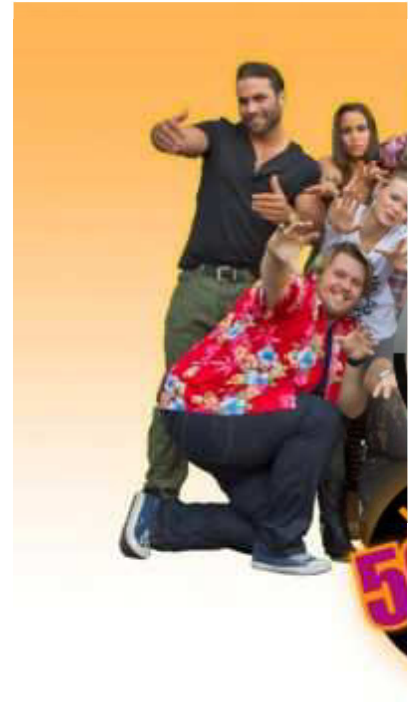
„Köln 50667“ wird seit dem 7. Januar 2013 werktags bei RTL II ausgestrahlt.

Das Scripted Entertainment Format erzählt die spannenden Geschichten von Menschen, die ihren Lebensmittelpunkt in der facettenreichen Rhein-Metropole haben.

Hauptlocation der neuen Soap ist die „Kunstbar“, die der Biker Alex vor einem Jahr eröffnet hat. Die Crew der Bar ist – so unterschiedlich ihre Mitglieder auch sind – zu einer Familie zusammengewachsen. Sie alle sind eng mit Köln verbunden und machen die Domstadt auf eine völlig neue Art erlebbar.

Nach dem großen Erfolg von "Berlin - Tag & Nacht" produziert die filmpool entertainment GmbH eine weitere Daily für den Vorabend. Erstmals im deutschen Fernsehen wurde die Handlung einer Soap vorab auf dem Facebook-Profil der neuen Sendung gestartet. Und das mit Erfolg, bis zum Sendestart am 7. Januar 2013 klickten über 330.000 Personen bei "Köln 50667" auf "gefällt mir".

Von Montags bis Freitags ab 18 Uhr auf RTL II.



Startseite

URL: <http://www.wdr5.de/sendungen/toenetextebilder/scriptedreality100.html>

Kennzeichnung von Scripted Reality-Sendungen

"Das reicht nicht aus"

Im Privatfernsehen sind sie Quotenbringer: Pseudo-Dokumentationen, „Scripted Reality“-Shows genannt. Ihre Fälle sind erfunden, Darsteller spielen die Rollen. Die Landesmedienanstalten wollen durchsetzen, dass solche Sendungen deutlicher gekennzeichnet werden müssen.



Pseudo-Dokus: Wenn Fiktion und Realität sich mischen.

Wer das Nachmittagsprogramm der privaten Fernsehsender einschaltet, braucht starke Nerven. Denn in Sendungen wie "Verklag mich doch", "Nachbar gegen Nachbar" oder "Familien im Brennpunkt" wird gerne und ausgesprochen viel geschrien. Etwa in diesem Stil: "Willst Du mir noch irgendwas sagen? Dann sag es jetzt! Genau jetzt!" - "Nein." - "Ich fand das total unfair, dass die Isabella mir die Schuld gegeben hat. Ich habe mich einfach nicht getraut 'was zu sagen, weil sie so sauer war."

Die Geschichte um die zwei zerstrittenen Schwestern Isabella und Jenny hat aber nicht etwa das Leben geschrieben – verantwortlich sind Drehbuchautoren. Trotzdem sieht die Sendung auf den ersten Blick aus wie jede andere Reality-Sendung im Privatfernsehen, bis hin zur wackeligen Kamera.

"Logische Weiterentwicklung von Doku-Formaten"

Doch gespielt werden die Fälle von Laiendarstellern, erklärt Imke Arntjen von der Berliner Agentur

Mehr zum Thema

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

Link: <http://www.die-medienanstalten.de>

Dokumentarfilmprojekt für Jugendliche: dok' mal! [Unternehmen WDR]

Link: http://www1.wdr.de/unternehmen/profil/bildung/bildung_dokmal100.html

030 Casting: "Sie kriegen Geld dafür, dass sie acht Stunden drehen und als Grundlage ein Drehbuch haben. Man findet immer Statisten, Komparsen, Kleindarsteller, die sich verdingen." Scripted Reality ist für Arntjen die logische Weiterentwicklung der bisherigen Doku-Soaps, bei denen die Fernsehsender immer extremere Fälle gezeigt haben. "Scripted Reality gibt es, weil es das, was die Sender haben wollen, in der Realität nicht gibt.

Übertrieben gesagt: Es gibt nicht den Einbeinigen, der sein Kind schlägt."

Auffällige und deformierte Menschen vorgeführt

Viele Medienwissenschaftler halten die Pseudo-Dokumentationen für bedenklich. Es würden oft besonders auffällige oder deformierte Menschen als Darsteller vorgeführt, kritisiert etwa der Medienwissenschaftler Volker Lilienthal von der Universität Hamburg: "Das Fernsehen von heute ist das, was früher der Jahrmarkt war. Wir haben aber Zivilisierungsfortschritte in unserer Gesellschaft vollbracht. Fernsehen sollte dazu auch etwas beitragen. Ich sehe aber kulturelle Rückschritte am Werk."

Medienpädagogen und Jugendschützern macht noch ein anderer Aspekt der Scripted Reality-Serien Sorgen: Das Format verwische die Grenzen von Wirklichkeit und Fiktion, warnt Lothar Hay, Vorsitzender des Medienrates der Medienanstalt Hamburg/ Schleswig-Holstein: "Man muss davon ausgehen, dass bis zu einem Drittel vor allem der jüngeren Zuschauer, das was dort dargestellt wird, für Wirklichkeit, für Dokumentation halten. Diese Menschen empfinden das Gezeigte als einen möglichen Weg, um Dinge im Leben zu klären."

Privatsender in der Kritik



"Von Sendung zu Sendung verschieden": Handhabung von Hinweisen bei Privatsendern

Scripted Reality-Sendungen müssten deshalb deutlicher als bisher gekennzeichnet werden, fordert Hay: "Am Anfang einer Sendung muss ein in ausreichender Schriftgröße lesbarer Hinweis erfolgen, der lange genug zu sehen ist. Er könnte in etwa lauten: Hierbei handelt es sich um eine erfundene Geschichte. Gibt es im Film eine Werbepause, muss nach der Werbepause diese Einblendung noch einmal erfolgen, damit später hinzugekommene Zuschauer auch Bescheid wissen." Eine entsprechende Forderung wird die Gremienvorsitzendenkonferenz der

Landesmedienanstalten voraussichtlich in der kommenden Woche verabschieden. Die betreffenden Sender sollen sich möglichst freiwillig dazu verpflichten, entsprechende Hinweise einzublenden.

"Vorschlag nicht ernst genommen"

Doch die Begeisterung bei den Privaten für solche Vorschläge hält sich offenbar in Grenzen. Interviews zum Thema wollten weder Vertreter der beiden großen Sendergruppen RTL und ProSiebenSat1 noch der Verband der Privatsender VPRT geben. Auch Medienwächter Hay hat bisher nur sehr verhaltene Reaktionen auf seine Vorschläge erhalten, sagt er: "Ich habe nicht den Eindruck, dass der Vorschlag ausreichend ernst genommen wird. Man verweist darauf, dass ein ähnlicher Hinweis bei manchen Sendungen schon zu sehen sei. Das passiert allerdings in einer Geschwindigkeit, bei der ich kaum erkennen kann, ob es sich schon um den Abspann handelt. Man kann das nicht richtig wahrnehmen. Vielfach fehlt ein Hinweis am Anfang. Jeder Sender behandelt es zudem unterschiedlich, auch von Sendung zu Sendung. Das ist nicht ausreichend."

Sollten sich die Sender nicht auf eine deutlichere Kennzeichnung einlassen, will Hay sie notfalls per Gesetz einführen. Schließlich stehe ohnehin bald eine Novelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags an.

Mehr zum Thema

4.000 Folgen "Verbotene Liebe": Ganz schön böse ... (20.10.2011)

Link: <http://www.wdr5.de/sendungen/toenetextebilder/fernsehen154.html>

19. August 2009 - Vor 30 Jahren: Erster Fernsehauftritt der Familie Fussbroich : Typisch deutscher Familienalltag? (19.08.2009) [WDR]

Link: <http://www1.wdr.de/themen/archiv/stichtag/stichtag3920.html>

Stand: 16.11.2013, 06.00 Uhr



Köln 50667 Wiki

posted on 25. November 2013 by Oliver | Leave your thoughts

Die echten Namen der Köln 50667 Darsteller

Echter Name des Darstellers	Name in der Serie	Mitgespielte Folgen	Wahres Alter	Charakter in der Serie	Link zum Facebook-Profil / Webseite
Diana Schneider	Samantha (Sam) Berger	1 -	30	Aufbrausend und eifersüchtig in ihren Beziehungen, tüchtige Geschäftsfrau mit ihrer Bar 66.	Facebook
Pia Tillmann	Meike Weber	1 -	26	Für ihren Freund Alex von Berlin nach Köln umgezogen, seh selbstbewusst und einfühlsam.	Facebook
Yvonne Pfe	Anna Kowalski	1 -	20	Anna ist die Tochter von Alex und ein kleiner naiver Teenager, die ihre Erfahrungen noch machen muss.	Facebook
Ingo Kantorek	Alexander (Alex) Kowalski	1 -	37	Alex fährt einen coolen 63er Mustang (Pony Car), für ihn kam Meike Weber nach Köln, kann sich bei seinen Frauen oft nicht entscheiden. Außerdem gehört im die Kunstbar am Dom in Köln.	Facebook
Steffen Donsbach	Maximilian (Max) Hofstetter	1 -	29	Max hat mal im Krankenhaus in Köln gewohnt, Barbesitzer der Stuckbar und immer mit dubiosen Geschäften und Geschäftsleuten zu tun.	Facebook
Arman Ahmetagic	Marvin Kunze	1 -	24	Marvin versucht seine Karriere als Rapper zu starten, netter Charakter mit ein paar Ecken und Kanten.	Facebook
Sara-Joleen Kaveh-Moghaddam	Joleen Daatis	1 -	24	Krankhaft eifersüchtig und harmoniebedürftig mit hohem Männerverschleiß.	Facebook
David Ortega Arenas	Diego Cortez	1 -	26	Diego, der spanische Playboy der Soap, hoher Frauenverschleiß und typischer Südländer mit viel Temperament.	Facebook
Christoph Oberheide	Jan Bremer	1 -	24	Die gute Seele der WG von Joleen und Diego ist Jan, er arbeitet mit seinem London Cap als Taxifahrer und versucht endlich auch mal bei den Frauen zu landen und nicht nur der dicke Freund zu sein.	Facebook
Jessica Faust	Chantal Kuhnt	1 -	18	Chantal ist oft unreif und launisch, mit einem Hang zu älteren Männern.	Facebook
Andree Katic	Patrick Schumann	2 -	28	Der attraktive Patrick ist von Beruf Personal-Trainer im Fitnessstudio "Tommys Fit In".	Facebook
Dennis Hamer	Jack Winston	11 -	57	Jack ist ein Freigeist der ohne jegliche Regeln lebt, er ist der Vater von Alex und Max.	Facebook
Jana Verweyen	Linda Borowski	40 -	25	Linda wohnte in Köln und hat mit Meike zusammen in der Bar "Rusty Revolver" gearbeitet, sie ist für ihr Studium nach Köln umgezogen.	Facebook
Dennis-Alexander Hundt	Steffen Schmitter	41 -	27	Steffen ist Lehrer an der Gesamtschule von Anna und nach langem hin und her der feste Freund von Chantal.	Facebook

Über Haas.tv

Das ist die Webseite von Oliver Haas. Sie erhalten hier Informationen über die Leistungen, welche ich Ihnen bereitstelle. Das sind Consulting Leistungen im Bereich SEM & SEO, Projektmanagement und mehr.

Sprache

- Deutsch
- English

Kontakt

📍 **Address:** Doullenser Str. 22, 53804 Much

☎ **Phone:** Auf Anfrage

✉ **Email:** oliver@haas.tv

Janine Copyright © 2013 Haas.tv	Yvonne Voss	12 - 19, 82 -	23	Yvonne ist die deutlich jüngere Freundin von Jack, sie hat Silikonbrüste und weiß diese zu präsentieren.	
Annabelle Boom	Patricia Weideman	28 - 101, 139 -	25	Patricia ist die Tochter eines reichen Kölner Anwalts und stellt sich gerne als Tussi dar.	Facebook
Luca Rutolo	David Kreiner	156 -	21	David wohnt bei Kevin und Nick in der WG und ist ähnlich durchgeknallt wie Kevin.	
Danny Liedtke	Kevin Bochow	38 -	19	Kevin der sich selbst "Bodymaster" nennt glaubt jede Frau erobern zu können, sein Traumjob ist Stripper.	
David Dos Santos	Guido Kaiser	32 -	34	Guido ist schwul und steht dazu und lebt dies völlig offen aus.	Facebook
Francesca Woith	Isabella Domingo	115 - 172	31	Isabella ist die Mutter von Anna und lebt auf der Insel Ibiza, sie hat versucht Alex zurück zu erobern, mit allen Reizen.	Facebook
Kamelia Willich	Liliana (Lilly) Schneider	74 - 182	23	Liliana ist sehr hinterlistig und versucht sich durch vieles was sie macht einen Vorteil zu verschaffen.	Facebook
Tatiana Feldmann	Lisa Bechte	1 - 205	23	Lisa versucht ihren Traum als Tänzerin zu leben, ist eine ehrliche Haut und hat für ihre Freunde immer ein offenes Ohr.	Facebook
Roccio Ortega Arenas	Lucia Cortez	7 - 212	24	Lucia ist in der Serie und im wahren Leben die Schwester von Diego.	Facebook
	Lukas Jankowski	49 - 111, 148 - 154, 174, 198	22	Lukas ist der ältere Bruder von Nick und deutlich Reifer als sein jüngerer Bruder.	
Sonja Schoen	Jutta Bremer	12 -	55	Jutta ist die Mutter von Jan, sie lebt auch in Köln.	
Eda Lilsun	Zeynep	89 -	23	Zeynep ist die beste Freundin von Joleen und lebt in einer Beziehung, wo sie nichts zu sagen hat und unterdrückt wird.	
Jasmin Schumacher	Katrin Ulrich	204 -	20	Katrin ist das WG Oberhaupt der Chaoten WG von Nick, Kevin und David.	
Jeremy Grube	Chris Kiehling	176 -	23	Chris ist der große Schwarm von Anna, er geht mit ihr zusammen in die selbe Stufe.	
Franziska Michna	Inka Stenzel	173 -	20	Inka ist eine Mitschülerin von Anna und auch ihre "Erzfeindin".	
Vivien Freude	Florence Winkler	249 -		Florence ist die Halbschwester von Alex und Max und die Halbtante von Anna.	
	Olivia	208 -		Olivia ist die Freundin von Jan Bremer und arbeitet als Arzthelferin.	
Vivien Freude	Florence "Flo" Winkler	249 -	27	Flo ist die Halbschwester von Alex und Max, und die Tochter von Jack Winston.	Facebook
	Agatha Ivanov	266 -		Agatha ist die Freundin von Lehrer Steffen und Referendarin an der Schule von Anna.	
Jörg Sirtl	Marc Straubinger	279 -		Marc ist Innenarchitekt, der neue Freund von Sam und ein Bekannter von Patrick.	
	Tim Berger	312 -		Tim Berger ist der Bruder von Sam Berger.	

1 bis 37 von 37 Einträgen

In dieser Übersicht findet ihr die Adressen der Drehorte (WGs, Wohnungen, Arbeitsplätze, Bars) von Köln 50667. Hier alle Drehorte mit Adressen auch im Video:

Joleen WG – Schwerinstr. 11

Die Joleen WG befindet sich in der Schwerinstr. 11
In der WG von Joleen wohnen:

- Joleen Daatis
- Marvin Kunze
- Diego Cortez
- Jan Bremer

Loft von Alex – Vogelsanger Str. 193

Das Loft von Alex sich in der Vogelsanger Str. 193

In Alex' Loft wohnen:

- Alexander „Alex“ Kowalski
- Anna Kowalski
- Chantal Kuhnt
- Jack Winston
- Yvonne Voss

neue WG von Kevin und Nick – Vogelsanger Str. 193 Luxemburger Str. 60



Die alte WG von Nick und Kevin ist in der Luxemburger Str. 60, die neue WG befindet sich in der **Bonner Straße 345**.

In der Jugend-WG wohnen:

- Kevin Bochow
- Nick Jankowski
- David Kreiner
- Kathrin "Kay"

WG von Sam – Drususgasse 1-5



Die WG von Sam und Guido, die Kitsch-WG, befindet sich in der Drususgasse 1-5

In der Kitsch-WG wohnen:

- Guido Kaiser
- Samantha "Sam" Berger
- Meike Weber

Wohnung von Max – Händelstr. 55



Die Wohnung von Max ist in der Händelstr. 55

In der Wohnung von Max wohnen:

- Michael
- Patrick Schumann
- Elena

Wohnung über der Stuckbar – Friesenstraße 49

Die Wohnung oberhalb der Stuckbar befindet sich in der Friesenstraße 49

In der Wohnung über der Stuckbar wohnen:

- Maximilian "Max" Hofstetter

Cinema 24 Kiosk – Arbeitsplatz von Kevin – Zulpicher Str. 298



Der Kiosk, in dem Kevin arbeitet, befindet sich in der Zulpicher Str. 298

Im Kiosk arbeiten:

- Ergül Claasen
- Kevin Bochow

Kunstbar – am Dom



Die Kunstbar befindet sich direkt am Kölner Dom, gegenüber vom Hauptbahnhof

In der Kunstbar arbeiten.

- Alexander "Alex" Kowalski

Joleen Daatis

Jan Bremer

Diego Cortez

Marvin Kunze

Lisa Bechte

Nina Baumann

Katja Westermeier

Püppi "Pia Wetzmann"

Bruno

Stuckbar – Friesenstraße 49



Die Stuckbar befindet sich in der Friesenstraße 49
In der Stuckbar arbeiten.

- Maximilian "Max" Hofstetter
- Meike Weber
- Linda Borowski
- Patrick Schumann
- Michael

66 – Brüsseler Straße 66



Das coole 66 befindet sich, dem Namen passend, in der Brüsseler Straße 66
Im 66 arbeiten.

- Samantha "Sam" Berger
- Guido Kaiser
- Lisa Bechte
- Chantal Kuhnt

Fitnessstudio von Diego – Osterrather Str. 7



Diego geht in Tommys Fit In trainieren, das Studio befindet sich in der Osterrather Str. 7
Im Fitnessstudio Tommy Fit In arbeiten:

- Patrick Schumann
- Dennis Althaus

Rating: 5.0/5 (2 votes cast)

Köln 50667 Wiki, 5.0 out of 5 based on 2 ratings

Ähnliche Artikel:

- Berlin Tag und Nacht Wiki
- Vodafone
- Besoldungstabelle für Beamte

Posted in Köln | Tagged: Köln 50667 Darsteller, Köln 50667 Drehorte und Adressen

[« Berlin Tag und Nacht Wiki](#)

[Besoldungstabelle für Beamte »](#)

Hinterlasse eine Antwort

Name *

E-Mail-Adresse *

Website

Kommentar

Köln 50667



Sara



Köln 50667

1.530.861 „Gefällt mir“-Angaben · 109.208 sprechen darüber

Gefällt mir

Fernsehsendung
Viva Colonia!1,5
Mio.

Info – Änderung vorschlagen

Fotos

„Gefällt mir“-Angaben

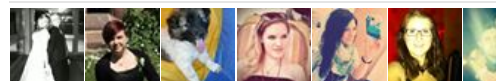
Höhepunkte



Köln 50667

vor 10 Stunden

Was für ein blöder Zufall aber auch, dass Meikes Bett kaputt
gegangen ist Gute Nacht! Max


9 Freunden
gefällt Köln 50667


Lade deine Freunde ein, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren

Gib den Namen eines Freundes ein ...



STe ARm



Lisa Maria



Janine Ko



„Gefällt mir“-Angaben



Chat (7)

Seite erstellen

Aktuell

2014

nsen max sag es ihr doch endlich
Antworten · 33 · vor 10 Stunden

2013

rt · vor 10 Stunden

gestartet

Olivia Wit Leute das ist eine serie das ist nicht die Wahrheit
Gefällt mir · Antworten · 16 · vor 10 Stunden

7 Antworten · vor etwa einer Stunde

Weitere Kommentare anzeigen

2 von 135

Köln 50667
vor 18 StundenHahaha Bei so viel Körpereinsatz für ne Entschuldigung
kann ich Kevin einfach nicht mehr Böse sein Anna

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

25 geteilte Inhalte

Sarah-Maria Schmid und 20.273 anderen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...



Saral



Fernsehsendung



RTL 2

1 FreundIn gefällt das ebenfalls.



GRIP - Das Motormagazin

5 Freunden gefällt das ebenfalls.



RTL II Spiele

Spiele/Spielzeug



Köln 50667

vor 15 Stunden · Bearbeitet

Geil, unser erster fetter Auftrag ist ger
wir ordentlich Kohle! Alex

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

9.146 Personen gefällt das.



Schreibe einen Kommentar ...

Viktoria Alexandra Wetten das geht in
Gefällt mir · Antworten · 15 · vor 15 StDebo Ra Anna sah wie immer heute soo
wie kann? Man soooooo hübsch sein einfa
sieee

Gefällt mir · Antworten · 1 · vor 13 Stu

Weitere Kommentare anzeigen



Köln 50667

vor 20 Stunden

Anna ist grad nicht gut auf mich zu spr
hab Chat (7)

vor 17 Stunden

[Seite erstellen](#)**Aktuell**

2014

2013

gestartet

Fluri Vergib doch bitte auch Chris. Ihr passt so
nen. War ja nur ein Ausrutscher.[Antworten](#) · 39 · vor 18 Stunden[Antworten](#)[Weitere Kommentare anzeigen](#)

2 von 157

**Köln 50667**

vor 23 Stunden

Et voilà, ein leckeres Frühstück alá Max Hofstetter! Max

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

21 geteilte Inhalte

14.880 Personen gefällt das.

[Top-Kommentare](#)[Schreibe einen Kommentar ...](#)**Coco Highfive** 'Meike' soll mit 'Max' zsm kommen.[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 59 · vor 23 Stunden[3 Antworten](#) · vor 7 Stunden**Nicole Müller** das sieht ja mal richtig gemütlich und lecker
aus.ich komme gleich rüber[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 5 · vor 23 Stunden[Weitere Kommentare anzeigen](#)

2 von 50

**Köln 50667**

16. Juni

SCHLAAAAND!!! Ooohh wie ist das schöööön... Anna



Eva Benz und 10.749 anderen gefällt das.

[Schreibe einen Kommentar ...](#)**Ulrike Hefke** Gut das Floh weg ist[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 16 · vor 20 St**Lau Ri** Zum Glück ist Lisa weg[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 15 · vor 20 St**Svea Müller** dumm???? Lisa ist coo
scheiße[Gefällt mir](#) · 2 · vor 14 Stunden[Antwort verfassen ...](#)[Weitere Kommentare anzeigen](#)**Köln 50667**

16. Juni

Jawolloooo, unsere Meerschweinchen s
darauf stoßen wir an, ob David will ode[Chat \(7\)](#)

Seite erstellen

Aktuell

2014

2013

gestartet



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

153 geteilte Inhalte

53.981 Personen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...

**Spruch des Tages** Portugal wurde geMÜLLERT!

Gefällt mir · Antworten · 189 · 16. Juni um 19:54

3 Antworten

**Zinja Modest** Schoene Unterhose

Gefällt mir · Antworten · 151 · 16. Juni um 20:07

8 Antworten · vor 8 Stunden

Weitere Kommentare anzeigen

2 von 485

**Köln 50667**

16. Juni

Shit!

Oh Fuckkkk, wir haben unsere Meerschweinchen komplett in falsche Hände abgegeben!! :(Kevin



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz, Sarah-Maria Schmid und 11.151 anderen gefällt das.



Schreibe einen Kommentar ...

**Thomas Schmidt** kevin du schwitzt n bi

Gefällt mir · Antworten · 2 · vor 15 Stu

**Celina Fabritzius** Ok haha viel Spaß

Gefällt mir · Antworten · 4 · 16. Juni ur

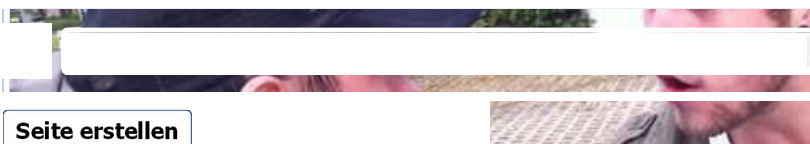
Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

16. Juni



Chat (7)



Aktuell

2014

2013

gestartet

ieren · Teilen

41 geteilte Inhalte

45 anderen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...

**Felix Lenski** Schlangen Hans

Gefällt mir · Antworten · 47 · 16. Juni um 15:52

**Anita Bobrowski** Momentan mal fressen schlangen überhaupt Meerschweinchen ? Haha

Gefällt mir · Antworten · 11 · 16. Juni um 16:00

2 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen

2 von 170

**Köln 50667**

16. Juni

Flo Kündigung

Von Flo hab ich jetzt endgültig die Nase voll!! Alex



0:13

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

46 geteilte Inhalte

Eva Benz und 10.745 anderen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...

**Selina Schwendner** Er hat's kapiert herzlichenglückwunsch

Gefällt mir · Antworten · 54 · 16. Juni um 11:38

6 Antworten

**Flori Meyer** Hm flo hat auch Whisky flaschen geklaut aus dem kunstbar

Gefällt mir · Antworten · 17 · 16. Juni um 11:50

Saral

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz, Sarah-Maria Schmid und 18.970 anderen gefällt das.



Schreibe einen Kommentar ...

**David Rodriguez Cruz** So oft ich Köln s die WM vor

Gefällt mir · Antworten · 60 · 16. Juni u

2 Antworten

**Robin Ge** Deutschland spielt

Gefällt mir · Antworten · 25 · 16. Juni u

Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

16. Juni

Immer die Geheimnistuerei von Patrick zwischen Agatha und Chantal macht ur nachdenklicher... Guido



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz und 13.418 anderen gefällt das.



Schreibe einen Kommentar ...

**Coco Rainbowsky** Wie kann man nur A Agatha power hahahah.

Gefällt mir · Antworten · 80 · 16. Juni u

3 Antworten



Chat (7)

otz

Seite erstellen

2 von 521

Aktuell

2014

arbeitet

2013

n: Auch in der Kunstbar Joleen

gestartet



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

52 geteilte Inhalte

Sarah-Maria Schmid und 20.634 anderen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...

**Jessika Damasio** Portugal*-*

Übersetzung anzeigen

Gefällt mir · Antworten · 24 · 15. Juni um 18:08

1 Antwort

**Daniela da Silva** Força Portugal

Übersetzung anzeigen

Gefällt mir · Antworten · 22 · 15. Juni um 18:13

2 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen

2 von 290



Saral

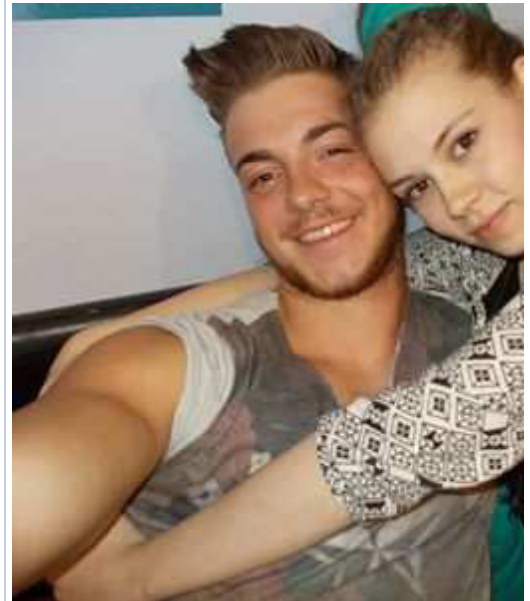
2 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

15. Juni

Sonntag genießen mit meinem Liebling



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz und 18.973 anderen gefällt das.



Schreibe einen Kommentar ...

**Larissa Erhart** Grunz

Gefällt mir · Antworten · 28 · 15. Juni u

**Justin Assasine** Ich hasse euch dafür r

Gefällt mir · Antworten · 58 · 15. Juni u

2 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

14. Juni

Ich bin immer noch geschockt von dem
gestern Hoffentlich war das nur ein

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz und 12.569 anderen gefällt das.



Chat (7)

Seite erstellen

Aktuell

2014

2013

gestartet

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

71 geteilte Inhalte

21.254 Personen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...

**Sina Reismann** Gott sei Dank spielt sie erstmal für ne Weile nicht mehr mit. Genau wie Flo. Nervig die beiden.

Gefällt mir · Antworten · 83 · 14. Juni um 19:56

1 Antwort

**Isabel Jacinto Batista Soqueiro** Pooooortugal ♥

Übersetzung anzeigen

Gefällt mir · Antworten · 36 · 14. Juni um 19:54

Weitere Kommentare anzeigen

2 von 304

**Köln 50667**

13. Juni

Die T-Shirts sind gedruckt, die Vorfreude ist bombastisch. Halbzeitwettrennen mit Eini und Oldi Olé Olé, gleich geht's los. Kev



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

18 geteilte Inhalte

10.005 Personen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...



Saral

**Cindy Diestler** Völlig blamiert ham se si wenn die nase im Himmel klebt. Geschieht

Gefällt mir · Antworten · 62 · 14. Juni u

7 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

13. Juni

Abschied

Ich glaube unsere Überraschung ist ge
dich Lisa. Jan



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz und 8.024 anderen gefällt das.



Schreibe einen Kommentar ...

**Daniel Herrmann** Lisaaaaaaaaa musst u gehn.....ich mein ja endlich ich konnte dic

Gefällt mir · Antworten · 16 · 14. Juni u

**Nick Weiser** Geile überraschung

Gefällt mir · Antworten · 10 · 13. Juni u

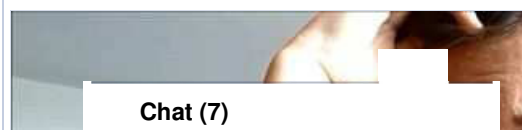
Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

13. Juni

Die Wahrheit

Florence bekommt endlich was sie verd
Meinung über Papa und Chris bleibt. Al
wurde dieses Video aufgenommen?



Chat (7)


Gefällt mir · Antworten · 15 · 13. Juni um 18:15

Seite erstellen

Aktuell

armen meeris. Lasst doch die tiere da raus. man
Antworten · 8 · 13. Juni um 19:14

2014
2013
gestartet

2 von 68


Köln 50667
13. Juni

Florence
Chris hat mir die Aufnahme gezeigt. Es gibt kein zurück mehr für diese Frau. Alex


0:20

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen
81 geteilte Inhalte

Eva Benz und 15.586 anderen gefällt das.
Top-Kommentare


Schreibe einen Kommentar ...


Nell Kirschbaum endlich
Gefällt mir · Antworten · 88 · 13. Juni um 13:16


Saney Diregal Endlich, auf diese folge habe ich schon lange gewartet hahahaha
Gefällt mir · Antworten · 73 · 13. Juni um 13:57

4 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen
2 von 769


Köln 50667
13. Juni

Eini und Oldi
Die WM hat endlich begonnen und heute werden meine beiden Lieblinge mich reich machen :) Kev


0:41


Sarah




Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz und 11.954 anderen gefällt das.


Schreibe einen Kommentar ...


Niklas Kugler Nein komm wieder mit Ch
Gefällt mir · Antworten · 125 · 13. Juni

7 Antworten


Robin Metzger Wie alle denken das das alle steigern sich da rein omg hahaha
Gefällt mir · Antworten · 95 · 13. Juni

14 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen


Köln 50667
13. Juni

Abfucker
Heute ist mein letzter Tag in Köln und i der Kunstbar arbeiten ??? Tolle Freund



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz und 7.253 anderen gefällt das.


Schreibe einen Kommentar ...


Melanie Stahmann Lisa?! Heul leise !
Gefällt mir · Antworten · 98 · 13. Juni

Chat (7)

Seite erstellen

Aktuell

2014

2013

gestartet

Liken · Teilen

26 geteilte Inhalte

Eva Benz und 5.956 anderen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...

**Eva Benz** #eini #oldi #meerschweinchen #suess *-*

Gefällt mir · Antworten · 13. Juni um 08:56

**Nico Duftbaum** Marvin fehlt eindeutig!

#köln50667marvin

Gefällt mir · Antworten · 15 · 13. Juni um 08:29

2 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen

2 von 90

**Köln 50667**

12. Juni

Die haben mich alle verarscht man! Egal ich hab meinen Job wieder yuhuuuuu Chantal



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

42 geteilte Inhalte

23.891 Personen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...

**Jasmin Sternchen** Schön für dich das echte leben sieht anders aus

Gefällt mir · Antworten · 34 · 12. Juni um 18:50



Saral

**Tim Nicodemus** Heul mal nicht wenn du Messi mit Schrott vollstellst kannst du es

Gefällt mir · Antworten · 31 · 13. Juni um

2 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

12. Juni

So lässt es sich leben mit Familie und F gibt's Nachschlag Alex



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

14.276 Personen gefällt das.



Schreibe einen Kommentar ...

**Maximilian Schüler** Morgen erfährt Ale: Wahrheit von Flo's falschem Spiel! Kanns

Gefällt mir · Antworten · 112 · 12. Juni

4 Antworten

**Michelle Manthey** Anna fehlt !

Gefällt mir · Antworten · 45 · 12. Juni um

Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

12. Juni

Mädchen für alles

Dieser neue Frisörjob bei Luigi macht n nicht mehr. Chantal

Chat (7)

Gefällt mir · Antworten · 25 · 12. Juni um 18:54

Seite erstellen

Aktuell

itare anzeigen

2 von 170

2014

2013

gestartet

Für Steffens kleines Problemchen hab ich ein paar Lehrer organisiert Patrick



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

26 geteilte Inhalte

13.839 Personen gefällt das.

Top-Kommentare



Schreibe einen Kommentar ...



Yurttas Jenny Wenn das Lehrer sind wird Deutschland Weltmeister

Gefällt mir · Antworten · 70 · 12. Juni um 14:58



Kira Be Die drei könnten sich flo schnappen und die nach buxtehude befördern

Gefällt mir · Antworten · 74 · 12. Juni um 14:56

Weitere Kommentare anzeigen

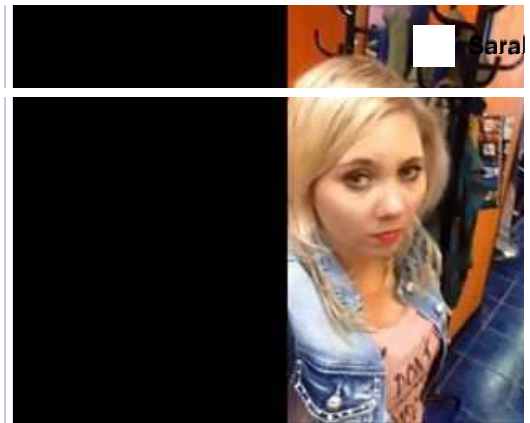
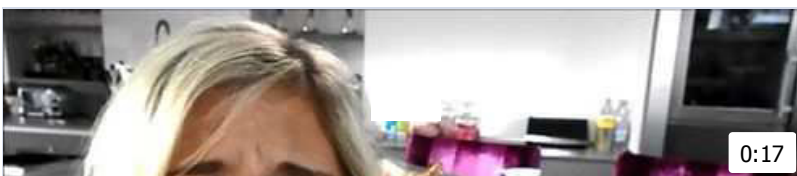
2 von 127

**Köln 50667**

12. Juni

Nix zu tun

Ich will doch nur wieder arbeiten, aber Sam hat mir immernoch nicht verziehen. Chantal



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Eva Benz und 6.796 anderen gefällt das.



Schreibe einen Kommentar ...



Alexander Kühne dann geh zu mario ur
Gefällt mir · Antworten · 92 · 12. Juni u

6 Antworten



Nils Bechlenberg Chantal? Heul leise!
Gefällt mir · Antworten · 112 · 12. Juni

3 Antworten

Weitere Kommentare anzeigen

**Köln 50667**

12. Juni

Egal was ich mache, Anna behandelt m
muss mir irgendwie helfen ! Chris



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

16.348 Personen gefällt das.



Chat (7)

[Seite erstellen](#)

Aktuell

2014 [Steffen anzeigen](#) 2 von 192

2013

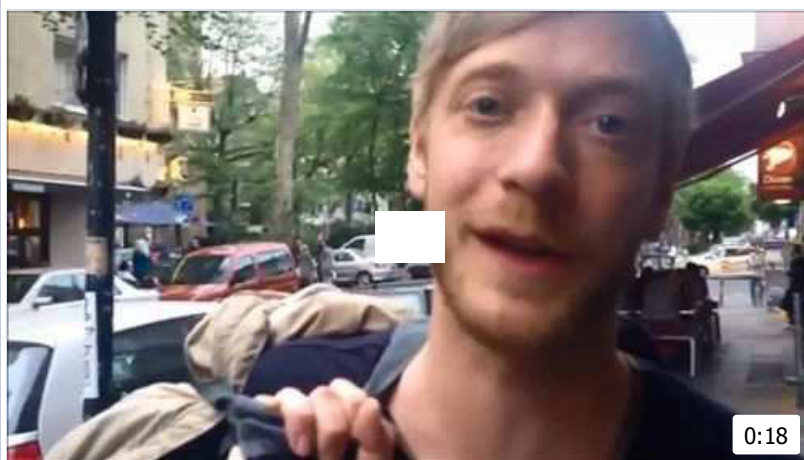
gestartet



Köln 50667
11. Juni

Verfolgt

Crazy Gitte im 66 ist hinter mir her, ich muss hier weg :/
Max



0:18

[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

36 geteilte Inhalte

6.891 Personen gefällt das.

[Top-Kommentare](#)



[Schreibe einen Kommentar ...](#)



Victoria Peetz Das ist sowas von nachgemacht! !!
BTN ist und bleibt besser!

[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 11 · 11. Juni um 15:05



Burak Bas also nachmachen geht schlecht die serie läuft auf dem gleichen sender also ist alles was da passiert von den gleichen leuten wie BTN gemacht. aber anscheinend ist dir das ja voll wichtig also sag ich ma nicht weiter. nicht das ich noch nachgemacht bin von adam und eva weil die hatten ja als erstes ein kind

[Gefällt mir](#) · 9 · 11. Juni um 18:02



[Antwort verfassen ...](#)



Sarah Blaabla Max liebt Meike

[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 9 · 11. Juni um 16:06



Bärbel Schulz Aber Meike liebt Max nicht! Tja, Pech!!!! :-(((

[Gefällt mir](#) · 12. Juni um 18:29



[Antwort verfassen ...](#)

[Weitere Kommentare anzeigen](#)

2 von 94

Sarah

Das einzige was ich sagen kann, ist nicht



[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)

11.811 Personen gefällt das.



[Schreibe einen Kommentar ...](#)



Darleen Kalmuczak Steffen ist meiner I
korrekt....

[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 23 · 11. Juni um 18:02

3 Antworten



Laura Riffler Chantal & Steffen

[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · 18 · 11. Juni um 18:02

1 Antwort

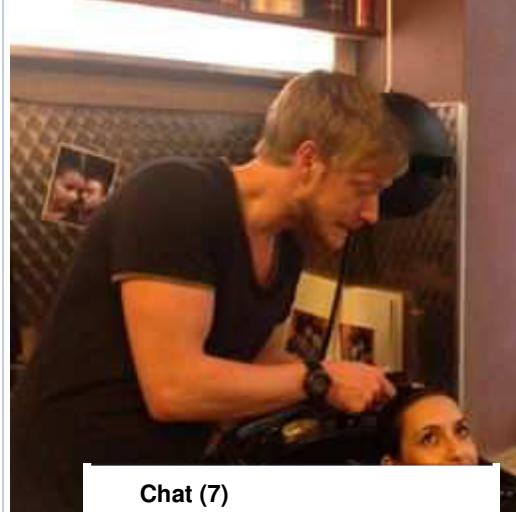
[Weitere Kommentare anzeigen](#)



Köln 50667

11. Juni

Max darf bei uns in die WG ziehen. darf



Chat (7)

[Seite erstellen](#)**Aktuell**

2014

2013

gestartet

**Sara**[Gefällt mir](#) · [Kommentieren](#) · [Teilen](#)Eva Benz und [13.180 anderen](#) gefällt das.**Se-bastian Wi-sny Kaffeejuncky** ich c
Katrin Flemming von GZSZ[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · [26](#) · 11. Juni t**Kai Sentis** Max und Meike gehören zusar
sweet zusammen[Gefällt mir](#) · [Antworten](#) · [4](#) · 11. Juni ur[36 weitere Kommentare anzeigen](#)



Sara

Seite erstellen

Aktuell

2014

2013

gestartet

Chat (7)

Köln 50667

**Köln 50667** „Gefällt mir“-Angaben

„Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen

Personen, die darüber sprechen

109.208

„Gefällt mir“-Angaben

1.530.856

Seitenstatistiken

27. Januar 2013

Beliebteste Woche

Berlin

Beliebteste Stadt

18-24 Jahre alt

Beliebteste Altersgruppe

Personen,
Neue „Ge

May 20, 2014

Freunde, denen Köln 50667 gefällt[Über uns](#) [Werbeanzeige erstellen](#) [Seite erstellen](#) [Entwickler](#) [Karrieren](#) [Datenschutz](#)Facebook © 2014 · [Deutsch](#)**Sarah****Duygu Bayramoglu** gefällt
Humans of New Yorks Foto.**Lisa Maria** gefällt Y-TITTYs
Foto.**Timo Groeger** gefällt
Borussia Dortmunds Foto.**Sarah Müller** und Christina
Eble sind jetzt Freunde.**Alex Pino** Mobil**David Em** Web**Alex Zimmermann** Mobil**Marcel Hildmann** Web**Spinner Winner****Katharina Hartmann** 1h**Lisa Schneider** 2h**Jeresa Tahn** Mobil**Daniella Kovács** 1m**Sebastian Raviol****Aaron Le** Mobil**Katharina Mi** Web**Makda Lena** 55m**Nadschl We** Web**Jessica Caroline Ri...** 8h**Gianna Busto** Web**Fa Bi Tsche** Mobil**WEITERE FREUNDE (1)****Simon Armbruster** Mobil

Suche

Was wurde aus den alten Talk-Stars?**Bild 8** von 16

(Quelle: Cinetext)

Von März 1999 bis Dezember 2001 hielt sich Nicole Noevers mit ihrem Daily Talk "Nicole - Entscheidung am Nachmittag" auf ProSieben. Mit dem Aufkommen der Gerichtsschows um das Jahr 2000 switchten die Zuschauer allerdings lieber zu Barbara Salesch - "Nicole" wurde eingestellt. Heute arbeitet Noevers als Moderatorin und Business-Coach.


 18
MRZ
2014

Nachmittagsfernsehen im Brennpunkt: Was kommt nach Scripted Reality?

 gepostet in [TV-Fragen](#) von [Peer Schader](#)

Wieso laufen nachmittags eigentlich immer so schreckliche Sendungen im deutschen Fernsehen?

Weil Sie in Ihrer Arbeitspause lieber schnell [einen Blogbeitrag](#) lesen anstatt Privatfernsehen einzuschalten. Und die Verantwortlichen deshalb Programm für Leute machen, die nachmittags tatsächlich Zeit zum Fernsehen haben.

Diese arbeitslosen Hartz-IV-Empfänger, die keinen Bock haben, sich einen Job zu suchen?

Sie haben wohl ein bisschen zuviel am RTL 2 geschnuppert, hm? Die Nachmittagsprogramme sind vor allem auf ganz andere Nutzungssituationen abgestimmt als zum Beispiel abends. Leute, die mittags den Fernseher laufen haben, sehnen sich eher selten nach hochkomplizierten Erzählsträngen und ausgefeilten Geschichten. Sondern eher nach ein bisschen Hintergrundbeschallung. Bei vielen läuft der Fernseher nebenbei, während zum Beispiel die Hausarbeit erledigt wird. Darauf stellen sich die Sender ein.

Und warum müssen die Leute im Fernsehen dann immer so laut schreien?

Sie meinen wohl die Laiendarsteller [aus den Scripted-Reality-Sendungen](#), die lautstark ihre Positionen austauschen? Die Schreierei ist ganz praktisch, wenn man gerade im Zimmer nebenan die Wäsche zusammenlegt und trotzdem noch was von der Handlung mitkriegen will. Nein, im Ernst: Die meisten Leute würden wohl umschalten, wenn sie drei Minuten weg waren und bei ihrer Rückkehr drei dramatische Wendungen verpasst hätten. Deshalb wird der Grundkonflikt permanent wiederholt und bestenfalls mit ein paar mittelwichtigen Nebenhandlungen ausgeschmückt. Wer davon einen verpasst, hat nix verpasst. Die Auflösung kommt eh erst kurz vor Schluss.

Das mit den Scripted Realities am Nachmittag erledigt sich eh bald von selbst, [hab ich gelesen](#).

Jedenfalls scheinen sich die Nebenbeizuschauer langsam an den immergleichen Geschichten sattgesehen zu haben.

Und jetzt kommt das "Glücksrad" zurück, oder was?

Nein, so weit sind wir in der Themenrotation gerade noch nicht. Nach Talkshows, Gerichtssows und Dokusoaps probiert sich RTL gerade erstmal wieder an Einrichtungssendungen, die kurzfristig aus dem Fernsehen verschwunden waren. Allerdings handelt es sich beim gerade gestarteten "5 Zimmer, 1 Gewinner" um eine modernisierte Variante. ([Ganze Folgen gibt's hier bei rtlnow.de anzusehen.](#))



Das bedeutet?

Das bedeutet, dass Tine Wittler in der Sendung [Attila Devici](#) heißt, "Interior Designer" aus London ist und in einer Tour

kommentieren muss, wie fünf einander unbekannte Kandidaten ein bestimmtes Zimmer in ihrer Wohnung umgestalten, damit es zu einem ausgedachten Wochenmotto passt. Am Ende bewerten sich alle gegenseitig. Und einer gewinnt Geld. "Deko-Soap" nennt das RTL.

Klingt aber wie "Shopping Queen" bei Vox.

Ist ja auch wie "Shopping Queen" bei Vox, nur mit Tapeten, Teppichen und Bohrmaschine. Außerdem strengt sich Devici sehr arg an, der neue **Guido Maria Kretschmer** zu werden, indem er in möglichst kurzer Zeit möglichst viele widersprüchliche oder zumindest stark übertriebene Kommentare zum aktuellen Renovierungsstand beiträgt: "Bezüglich der Farbwahl bin ich enttäuscht!", "Das Bett ist phä-no-me-nal drapiert!", "Jetzt hab ich die Hoffnung verloren!", "Hörner und Geweihe find sich sen-sa-tio-nell!", "Hunde auf dem Sofa gehen gar nicht!", "Küche funktioniert!", "Das Grün ist mir persönlich zu stimulierend!", "Schokofarben an der Wand find ich ja super!", "Die hat ja nichts Unifarbenes gekauft!"

Seine Urteile unterstreicht Devici derart ausdrucksstark, dass er dadurch eine komplette Kleinstadt mit ökologisch korrekt gestikuliertem Strom versorgen könnte und jedes Windrad neidisch wäre.



Hört sich doch ganz lustig an, oder?

Ist es auch, man muss halt zwischendurch Kandidaten dabei zusehen, wie sie den nächstgelegenen Poco Domäne stürmen, um dort mit ihrem Budget vom Sender für 1000 Euro Deko-Müll kaufen, der anschließend innerhalb der 12-Stunden-Frist ins heimische Schlafzimmer gerammt wird, damit **das aktuelle Wochenmotto "Animal Print"** erfüllt ist. Immerhin macht sich der Off-Kommentator am Ende ganz charmant über die Tiermusterexplosion auf Möbeln und Wänden lustig:

"So ähnlich muss wohl in einem Riesenzebra aussehen, das ein paar Hirsche verschluckt hat."

Das heißt: die geht eigentlich in Ordnung, die Sendung?

Wenn nachher reihenweise RTL-Kandidaten Profimaler zu Hilfe rufen, um die selbst erschaffenen Verunstaltungen beseitigen zu lassen, funktioniert sie zumindest als indirekte Wirtschaftsfördermaßnahme für den hiesigen Mittelstand. Auf die Rückkehr des "Glücksrads" müssten Sie, sofern das dauerhaft funktionieren sollte, jetzt halt noch ein Weilchen warten.

Screenshots: RTL

Teilen:



Ähnliche Beiträge

Fernsehen über Leute, die
fernsehen: Das wollen wir auch!

Hack zum Abendbrot: So war die
"Quizduell"-Premiere im Ersten

Die Woche im Fernsehen:
Ordnungshüter-Opis auf Weltreise

🔒 5 Zimmer 1 Gewinner, Attila Devici, Guido Maria Kretschmer, Nachmittagsprogramm,
RTL, Scripted Reality, Shopping Queen

💬 6 Kommentare

« Überall nur Camper, Gärtner, Shopper: Hat Vox den Pepp Fernsehen über Leute, die fernsehen: Das wollen wir auch! »
verlernt?

6 Kommentare zu "Nachmittagsfernsehen im Brennpunkt: Was kommt nach Scripted Reality?"



Gabi Weber

18. März 2014 at 19:20

Ha ha, vielleicht, aber nur vielleicht, entdecken die Sender die Sendepause wieder?

Das Testbild war doch immer sehr schön.

Antworten



MiesePeter

19. März 2014 at 13:29

Ne andere Variante die Zeit zwischen Frühstücksinfotainment und Prime Time zu überbrücken macht doch Sport1 vor. Wäre doch hervorragend, wenn sich auch die anderen Privaten anschließen und stundenlang Ex-Containerbewohner auf das grenzdebile und stumpfe Volk anlegen würden, das die Zeit hat, sich den nachmittäglichen Schund im Fernsehen reinzuziehen. "Tier mit 5 Buchstaben??" "Spekulatius!" "Richtig!!!"

Antworten



Uli

19. März 2014 at 21:57

Kai Blasberg, der Tele5 Geschäftsführer, hat in einem Interview mal indirekt zugegeben, dass das ganze Programm vor 18 Uhr eigentlich unansehbare Gedöns ist. Um die Zeit kuckt einfach kaum jemand, also müssen die Sendungen so billig und einfach wie möglich sein, wenn man zur Prime Time auch noch was konkurrenzfähiges zeigen will.

Wenn dann doch mal etwas brauchbares wie "Shopping Queen" läuft, stürzt sich das Publikum quasi drauf. Wer sich was gutes tun will kuckt um die Zeit einfach gar kein lineares TV, man verpasst garantiert nichts.

Antworten



Peer Schader

20. März 2014 at 11:11

Bei Tele 5 ist halt auch am Abend noch ein großer Teil des Programms unansehbare Gedöns.



Uli

20. März 2014 at 12:11

Das ist natürlich Geschmackssache, das Budget ist dort auch einfach ein anderes. Der RTL Konzern hat im letzten Geschäftsjahr einen Gewinn von über einer Milliarde Euro eingefahren, nicht zuletzt aufgrund billig produzierter Inhalte die trotzdem hohe Werbeeinnahmen generieren. Der Bodensatz ist dann schlecht synchronisiertes Tele Shopping für Ohren Staubsauger, wie es vormittags auf Tele5 läuft.

Dort ist man aber wenigstens noch ehrlich, man verwurstet das gruselige Programm bei "Kalkofes Mattscheibe" oder zeigt trashige Filme bei den "schlechtesten Filmen aller Zeiten". Bei RTL würde man den Nachmittags nie als Lückenfüller bezeichnen oder sich gar offen despektierlich darüber äußern.



SapereAude

20. März 2014 at 9:50

Wer guckt nachmittags TV? Meine Güte. Könnt Ihr Euch bitte über andere Dinge Gedanken machen?

Antworten

Hinterlasse eine Antwort

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind markiert *

Name *

E-Mail *

Website

Kommentar

Du kannst folgende HTML-Tags benutzen: <abbr title=""> <acronym title=""> <blockquote cite=""> <cite> <code> <del datetime=""> <i> <q cite=""> <strike>

Privacy & Terms



Kommentar abschicken

☐ Benachrichtige mich über nachfolgende Kommentare via E-Mail.

☐ Benachrichtige mich über neue Beiträge via E-Mail.



PEER SCHADER



Warum ärgern uns die Privatsender so oft mit spontanen Programmänderungen? Sorgen die Digitalkanäle wirklich dafür, dass ARD und ZDF modern werden? Welcher Sender blamiert sich mit einer neuen Show? Und wer sind die heimlichen Helden im deutschen Fernsehen? Peer Schader bloggt über TV-Phänomene. Mehr ...

SUCHEN

ARCHIV

Juni 2014 (3)

Mai 2014 (4)

April 2014 (5)

März 2014 (4)

Februar 2014 (5)

Januar 2014 (5)

LESEZEICHEN

Britische Sitcoms

DWDL

Fernsehlexikon

stern.de TV-Ressort

BLOG-THEMEN

Alliterationen Andrea Kiewel **Channel 4** Christian Rach Columbus Daniel Hartwich **Das Erste** Der Restauranttester Der Wendler Dirk Steffens **Dschungelcamp** Eurovision
Song Contest Flops Geisterprogramm Ich bin ein Star - Holt mich hier raus! Jacqueline Kraege **Kabel 1** Kuppelshows Larissa Marolt Maxdome Maxi Arland Millionärswahl
Netflix Olli Schulz **Pro Sieben** Rach tischt auf Real Life **RTL** RTL 2 Rundfunkstaatsvertrag **Sat.1** Schulz in the Box Schwer verliebt Serien **Sing meinen Song** Sonja Zietlow
Steffen Henssler Thomas Bellut **Undercover Boss** **Vox** Watchever Wissensmagazin **Xavier Naidoo** **ZDF** ZDFkultur

FOLGEN

RSS 0.92

RSS 1.0

RSS 2.0

Atom

MEHR STERN-STIMMEN: SERIENDIALOG DER WOCHE

Die einzig wahre Aufstellung für die WM 2014

Herzhaft lachen dank "New Girl"

Sherlock – der beste schlechteste Trauzeuger aller Zeiten

Proudly powered by [WordPress](#) | Theme: Adelle by [BluChic](#).

Product Placement

Marketing

Finanzplanung

Investitions
planung

Factoring

Direct
MarketingAkquisitions
planung

Organisation

Inhaltsübersicht

I. Begriffliche Grundlagen und gegenwärtige Bedeutung

II. Rahmenbedingungen

III. Werbewirkung und Erfolgsmessung

IV. Anwendungsempfehlungen und Zukunftsaspekte

I. Begriffliche Grundlagen und gegenwärtige Bedeutung

Product Placement ist eine Kommunikationsmaßnahme, bei der ein Produkt oder ein anderes Leistungsangebot in die Handlung eines Kinofilms, eines Rundfunkprogramms oder einer anderen medialen Darbietung integriert wird. Vom rein dramaturgisch bedingten Requisiteneinsatz hebt sich Product Placement durch die werbliche Intention, die jedoch vom Empfänger nicht durchschaut werden soll, und die **Kooperation** zwischen Produzent und werbendem **Unternehmen** ab. Als Replacement bezeichnet man die Verhinderung einer Platzierung, um eine befürchtete negative Werbewirkung zu vermeiden.

Product Placement wird in den USA seit den 1920er-Jahren zunächst vereinzelt, seit den 1980er-Jahren verstärkt und in letzter Zeit massiv eingesetzt. So hat das Marktforschungsinstitut Nielsen Media für das erste Quartal 2005 in den Top-10-TV-Programmen 12.867 Product Placements gezählt. Im **Vergleich** dazu wird diese Kommunikationsform in Deutschland immer noch selten eingesetzt. Neben Markenprodukten und **Dienstleistungen** aus dem Konsumgüterbereich erfolgt auch die Platzierung geografischer Regionen (Tourismuswerbung), spezieller Themen oder unmarkierter Produkte. Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf Placements in Kinospielefilmen bzw. Fernsehprogrammen, da diesen die weitaus größte Bedeutung zukommt. Product Placements können in unterschiedlichen Erscheinungsformen auftreten, die sich wie in Abb. 1 klassifizieren lassen.

$$x_B = x_B(p_A, p_B).$$

Abb. 1: Erscheinungsformen des Product Placements

Verlässliche Zahlen über das Marktvolumen des Product Placements liegen nur in geringem Umfang vor. Laut einer Studie des Forschungsinstituts PQ Media betrugen die **Ausgaben** in den USA im Jahr 2004 3,46 Mrd. Dollar, davon entfielen 54% auf Fernsehprogramme und 36% auf Kinofilme. Mit durchschnittlichen jährlichen Steigerungen von über 16% sind die **Ausgaben** in den USA von 1999 bis 2004 im **Vergleich** zur klassischen **Werbung** sehr stark gestiegen. In Deutschland werden nach Schätzungen jährlich über 500 Mio. Euro für Product Placement aufgewendet.

Innerhalb der **Kommunikationspolitik** wird Product Placement zumeist dem **Marketing-Instrument Werbung** zugeordnet, z.T. auch als **Public Relations**- oder sog. Publicity-Maßnahme eingestuft. Da einer (i.w.S.) finanziellen Zuwendung eine kommunikative Gegenleistung folgt, kann Product Placement als eine Spezialform des **Sponsoring** aufgefasst werden, obwohl im Gegensatz zum klassischen **Sponsoring** die werbliche Absicht nicht offen zutage tritt. Mit dem Hinweis, bei Product Placement handele es sich um einen notwendigen Requisiteneinsatz, versuchen einige Autoren Product Placement von Schleichwerbung abzugrenzen und damit seine vermeintliche Rechtmäßigkeit zu begründen. Geht man

allerdings von der weit verbreiteten **Definition** aus, nach der Schleichwerbung durch die mangelnde Transparenz der werblichen Intention charakterisiert ist, muss Product Placement als eine Form der Schleichwerbung eingestuft werden. Sofern mit dem Begriff Schleichwerbung die Mediennutzung für werbliche Zwecke ohne Entgelt kennzeichnet wird, stellen zumindest die Platzierungen Schleichwerbung dar, für die lediglich der Produzent und nicht das übertragende Medium Zuwendungen erhält.

II. Rahmenbedingungen

1. Rechtliche Grenzen

Für das Product Placement in Rundfunkprogrammen ergeben sich in Deutschland Grenzen vor allem aus medienrechtlichen Vorschriften. So schreibt der Staatsvertrag für den Rundfunk eine Kennzeichnung der **Werbung** sowie ihre deutliche Trennung vom übrigen Programm vor und verbietet eine Beeinflussung des Programnteils durch **Werbung**. Auch die Regelungen über Block- und Unterbrecherwerbung sowie zeitliche Werbebeschränkungen gelten für Product Placements. Aus diesen Vorschriften ergibt sich die rechtliche Unzulässigkeit aller dramaturgisch nicht notwendigen Platzierungen. Selbst bei einem künstlerisch notwendigen Requisiteinsatz wird nur die leihweise Überlassung von Produkten ohne jede Bedingung als im Einzelfall vertretbar angesehen. Zur Beseitigung von Rechtsunsicherheiten und zur Schaffung gleicher rechtlicher Bedingungen innerhalb der EU ist im Rahmen der Revision der EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ eine Legalisierung des Product Placements geplant. Zur Beurteilung der Rechtmäßigkeit von Placements in anderen Medien kann insb. das **Wettbewerbsrecht** herangezogen werden. Sofern kein Hinweis auf die Annahme von Werbegeldern erfolgt, lässt sich die Sittenwidrigkeit von Platzierungen mit der Täuschung der Zuschauer über die werbliche Zielsetzung begründen. Bisher ist es nur in wenigen Fällen zur gerichtlichen Durchsetzung von Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen gekommen. Trotzdem sind mit der rechtlichen Unzulässigkeit Risiken verbunden, da sie die gerichtliche Durchsetzung von Product-Placement-Verträgen verhindern kann.

2. Elemente des Product-Placement-Marktes

Als Anbieter von Product Placements sind alle potenziellen Film- oder Fernsehproduzenten anzusehen. Die **Kooperation** zwischen nachfragenden **Unternehmen** und Anbietern erfolgt zumeist nicht direkt, sondern über Agenturen. Neben klassischen Werbeagenturen und Sonderabteilungen der Produktionsgesellschaften treten vor allem Spezialagenturen als Mittler auf. Während in Deutschland hauptsächlich Platzierungen in einzelnen **Produktionen** auf Provisionsbasis vermittelt werden, betreiben in den USA viele Agenturen ein Warenlager, aus dem die Produzenten Produkte ausleihen können. In diesem Fall wird ein fixer Betrag für eine bestimmte Mindestpräsenz eines Produkts in verschiedenen **Produktionen** verlangt.

3. Kosten und Reichweiten

Die **Kosten** von Product Placements hängen von der Programmkategorie, den Darstellern, der voraussichtlichen Reichweite, der Sendezeit und der Dauer der Platzierung ab, wobei objektive Kriterien für eine Preisbemessung fehlen. Neben finanziellen Zuwendungen an die Produktionsgesellschaft, der **Provision** für die Agentur bzw. der Pauschale an den Warehousevermittler kann auch die Zurverfügungstellung von Produkten oder **Dienstleistungen** **Kosten** verursachen. Es liegen nur wenige verlässliche Zahlen über die **Kosten** vor. Die Angaben schwanken zwischen 5.000 Euro für Platzierungen in deutschen Fernsehserien bis zu 35 Mio. Dollar für Placements in publikumsstarken Kinofilmen. Ein entscheidender Vorteil des Product Placements ist in den potenziell sehr hohen Reichweiten zu sehen. So haben die quotenstärksten deutschen Fernsehspielfilme bzw.

Fernsehserien über 11 Mio. bzw. bis zu 8 Mio. Zuschauer. Bei Kinofilmen erreicht allerdings ein Großteil der **Produktionen** weniger als 50.000 Zuschauer und nur in Ausnahmefällen werden bei deutschen **Produktionen** 3 Mio. und bei internationalen 10 Mio. Zuschauer überschritten. Diese zuschauerstarken **Produktionen** haben, bedingt durch Zweitauswertungen, zumeist noch höhere Bruttoreichweiten.

Durch Product Placements können Zielgruppen anvisiert werden, die bedingt durch ihre negative Werbeeinstellung oder aufgrund von Werbebeschränkungen sonst nicht erreichbar sind. Allerdings ist nur selten mit einer Übereinstimmung zwischen Zielgruppe und Nutzerkreis zu rechnen, sodass oft hohe Streuverluste entstehen. Weiterhin sind die Reichweiten insb. bei Kinofilmen ex ante kaum zuverlässig zu schätzen. Selbst bei Fernsehserien mit relativ stabilen Zuschauerzahlen können außergewöhnliche Konkurrenzprogramme zu Reichweiteneinbrüchen führen. Da deshalb die Berechnung des Tausenderpreises Probleme bereitet, die Platzierungen sich in ihrer Art und Dauer stark unterscheiden und Mehrfachkontakte nicht abschätzbar sind, ist ein Wirtschaftlichkeitsvergleich mit anderen kommunikativen Maßnahmen kaum möglich.

III. Werbewirkung und Erfolgsmessung

1. Mögliche Wirkungen des Product Placement

Prinzipiell liegen gute Voraussetzungen für eine der klassischen **Werbung** überlegene Wirkung von Product Placements vor: Wegen der Einbindung in das Programm besteht keine Zapping-Gefahr, die Aktivierung der Empfänger ist infolge des größeren Programminteresses und speziell in spannenden Handlungssequenzen erheblich höher als bei reinen Werbesendungen, die Präsentation des Produkts erfolgt in einem weitgehend konkurrenzlosen Umfeld, und aufgrund der Täuschung der Zuschauer über die werbliche Intention entstehen kaum Reaktanzprobleme.

Die bisher vorliegenden wissenschaftlichen Analysen der psychischen Wirkungsprozesse beim Product Placement zeigen jedoch, dass die Platzierungen sich in ihren Wirkungen sehr stark unterscheiden können. So hängt es neben dem Produktinvolvement des Empfängers in hohem Maße vom Grad der Programmintegration der Platzierung ab, inwieweit sich die höhere Aktivierung in placementgerichteter Aufmerksamkeit niederschlägt. Während bei Creative Placements i.A. von einer hohen placementgerichteten Aufmerksamkeit ausgegangen werden kann, muss bei On-Set-Placements damit gerechnet werden, dass ihnen nur geringe Aufmerksamkeit entgegengebracht wird und sie nicht ausreichend beachtet werden.

Häufig wird unterstellt, Product Placement sei zur Vermittlung emotionaler Erlebniswerte gut geeignet, sofern das Produkt in einer passenden Handlungssequenz platziert werde. Dabei wird jedoch nicht beachtet, dass eine emotionale **Konditionierung** i.A. nur mit Wiederholungskontakten zu erreichen ist. Bei Einzelproduktionen werden die geeigneten Szenen dazu zumeist nicht ausreichen, oder es ist wegen der auffallenden **Häufigkeit** der Platzierung mit Reaktanzreaktionen zu rechnen. Die Schaffung eines emotionalen Erlebnisprofils dürfte daher vornehmlich mit regelmäßigen Placements in Fernsehserien möglich sein.

Inwieweit mit Product Placements eine Veränderung der kognitiven Einstellungskomponente bewirkt werden kann, hängt stark von der Leitbildeignung des Darstellers ab, in dessen Umfeld das Produkt platziert wird. Nur bekannte Darsteller mit einer hohen Beliebtheit können sog. Identifikationsprozesse auslösen. Dabei ändert der Zuschauer seine Produkteinstellung, um dem **Leitbild** ähnlich zu sein. Da Product Placements gut dazu geeignet sind, Produkteigenschaften zu veranschaulichen, kann es auch zu sog. Internalisierungsprozessen kommen. Bei der **Internalisierung** ergibt sich eine Einstellungsänderung aufgrund der kognitiven Einsicht in die Vorteilhaftigkeit des Produkts. Eine derartige **Internalisierung** wird durch eine hohe Glaubwürdigkeit des Kommunikators erleichtert. Diese hängt von der dem Schauspieler zugeschriebenen Produktkompetenz und

seiner Vertrauenswürdigkeit ab. Sofern bei einer zu massiven Platzierung die Beeinflussungsabsicht deutlich wird, wirkt sich dies negativ auf die Vertrauenswürdigkeit aus und behindert einen Beeinflussungserfolg. Zu beachten ist weiterhin, dass das Leitbildpotenzial eines Darstellers nicht nur von seinen individuellen, sondern auch von den rollenspezifischen Eigenschaften bestimmt wird.

Voraussetzung für einen Beeinflussungserfolg sowohl durch emotionale **Konditionierung** als auch durch **Identifikation** bzw. **Internalisierung** ist die **Wahrnehmung** einer engen Verbindung zwischen Darsteller und Produkt, die nur bei Creative Placements gegeben ist. Bei On-Set-Placements wird sich die Werbewirkung deshalb selbst bei einer ausreichenden Beachtung des Produkts in den meisten Fällen auf eine Erhöhung des Bekanntheitsgrads beschränken.

2. Probleme der Wirkungskontrolle

Bisher liegen nur wenige empirische Untersuchungen mit zum Teil erheblichen methodischen Mängeln zur Wirkung von Product Placements vor. Die geringe Zahl an Wirkungsmessungen ist auf verschiedene Probleme bei der Wirkungskontrolle von Product Placements zurückzuführen: Mit apparativen Verfahren wie der Blickregistrierung oder der Hautwiderstandsmessung können zwar die placementgerichtete Aufmerksamkeit und die ausgelösten **Emotionen** erfasst werden. Es besteht jedoch die Gefahr, dass die Versuchspersonen aufgrund der künstlichen Untersuchungssituation die Beeinflussungsabsicht durchschauen und dadurch die Ergebnisse verfälscht werden. Bei der Erfassung von Werbewirkungskriterien durch **Befragung** kommen zur Sensibilisierungsgefahr noch erhebliche Zurechnungsprobleme, da Product Placement selten als einzige Kommunikationsmaßnahme eingesetzt wird. Deshalb sind aufwändige Untersuchungsdesigns notwendig. Wegen der großen Unterschiede zwischen den einzelnen Platzierungsmöglichkeiten sind Untersuchungsergebnisse zudem allenfalls bei Fernsehserien übertragbar, sodass sie zur Verbesserung zukünftiger Placemententscheidungen kaum beitragen. Da keine Pretests möglich sind, können Platzierungen auch nicht vor ihrem Einsatz optimiert werden. In jüngster Zeit haben verschiedene Medienforschungsunternehmen Evaluierungsverfahren für Product Placements entwickelt, sodass mit einer Zunahme empirischer Ergebnisse zu rechnen ist.

IV. Anwendungsempfehlungen und Zukunftsaspekte

Product Placement ist in erster Linie als Ergänzung zu klassischen Kommunikationsmaßnahmen einsetzbar und erfordert eine systematische **Planung**. Es **bedarf** einer eindeutigen Festlegung der Werbeziele und einer eingehenden Analyse von Drehbüchern und Darstellern, um das richtige Projekt und die passenden Handlungssequenzen zu finden. Da On-Set-Placements in den meisten Fällen nur geringe Wirkungen auslösen, müssen klare Absprachen mit dem Produzenten über die kreative Anbindung an einen Darsteller getroffen werden. Weiterhin ist der Zahlungsmodus festzulegen, und es sind die rechtlichen Risiken abzuwägen.

Die zukünftige **Entwicklung** des Product Placements ist nur schwer abzuschätzen. Einerseits lassen der steigende Medienkonsum, das geringe Werbemittelinvolvement der Zuschauer, die Verteuerung der klassischen Rundfunkwerbung infolge zunehmender Zuschauerfragmentisierung und verschärfte Werbebeschränkungen eine Zunahme erwarten. Andererseits gibt es viele Aspekte, die zumindest in Deutschland eher Zurückhaltung gegenüber dieser Kommunikationsmaßnahme erfordern. So sind gravierende Nachteile des Product Placements in den rechtlichen Risiken, den eingeschränkten Planungs- und Kontrollmöglichkeiten, der nur unzureichend nachgewiesenen Wirksamkeit, dem geringen **Angebot** an inländischen Platzierungsmöglichkeiten und den erheblichen Timingproblemen insb. bei ausländischen Platzierungen zu sehen. Infolge massiver, unrealistischer Platzierungen und der öffentlichen Diskussion ist zudem eine steigende Sensibilisierung der Zuschauer zu erwarten.

Literatur:

Bente, K. : Product Placement, Wiesbaden 1990

Hauffe, H.-K. : Product Placement Monitor 2004, Nürtinger Hochschulschriften Nr. 22, Nürtingen/Geislingen 2004

PQ Media, : Product Placement Spending in Media 2005: www.pqmedia.com/product-placement-spending-in-media.html

Rössler, P./Bacher, J. : Transcultural Effects of Product Placement in Movies. A comparison of Placement Impact in Germany and the USA, in: Zeitschrift für Medienpsychologie, Nr. 3/2002, S. 98 – 108

Schultze, R. D. : Product Placement im Spielfilm, München 2001

Woelke, J. : Die Wirkung von Product Placement im **Vergleich** zu „herkömmlicher“ Fernsehwerbung, in: Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde, hrsg. v. Friedrichsen, M./Jenzowski, S., Opladen 1999, S. 167 – 197

<< vorhergehender Begriff

nächster Begriff >>

Pro-Kopf-Lohnquote

production lag

Weitere Begriffe : Buchgeld | demand shift-Inflation | Tauschwert

Autor



Rechtsanwältin Viola Rust-Sorge

Aegidientorplatz 2 B
Torhaus
30159 Hannover

Telefon: (0511) 5 34 60 - 236
viola.rust-sorge@schindhelm.co...
www.scwp.com/hannover

[Impressum](#)

Artikel

[Fachartikel \(11\)](#)

Services

[Termin anfordern](#)

[Weiterempfehlen](#)

[Kontaktinformationen herunterladen](#)

[Neuigkeiten als RSS Feed](#)

[Profil ausdrucken](#)

Mehr Informationen

Rechtsanwältin Viola Rust-Sorge ist
anwalt24-Rechtsexperte in [Hannover](#)
unter anderem in folgenden
Rechtsgebieten:

[Internetrecht](#)

Product-Placement gegen Entgelt – endlich auch in Deutschland in Unterhaltungs- und Sportformaten zulässig!

Fachartikel aus dem Bereich [Internet, IT und Telekommunikation](#) - 19.03.2010 - 2.079 mal gelesen.



Mit der Umsetzung der [EU-Richtlinie](#) für audiovisuelle Medien in deutsches Recht zum 1. April 2010 ist es unter besonderen Voraussetzungen möglich, Produkte im Rahmen des sogenannten Product-Placements in Spiel- und Fernsehproduktionen dem Publikum gezielt "vor Augen zu führen".

Bisherige Rechtslage:

Bisher war die Werbform des Product-Placements in Deutschland nicht erlaubt. Aus amerikanischen Spielfilmen ist diese Werbform aber auch dem deutschen Publikum bereits bestens bekannt. Dies hat sich zum Beispiel der Kofferhersteller Rimowa zu Nutze gemacht und in Produktionen wie "Ocean's Eleven", "Ocean's Twelve" und "Men in Black" die Probanden Koffer seines Labels tragen lassen.

Deutschland hat diese Werbform bisher generell als unzulässige Schleichwerbung angesehen. Schleichwerbung liegt vor, wenn die Präsentation von Produkten oder [Dienstleistungen](#) absichtlich zu Werbezwecken erfolgt und eine Irreführung hinsichtlich des eigentlichen Zweckes möglich ist, § 7 Rundfunkstaatsvertrag. Dieser Grundsatz trägt dem sogenannten Trennungsgebot zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbung Rechnung.

Zulässig war bisher lediglich die Werbform der sogenannten Produkt- oder Requisiten-Bereitstellung. Unternehmen können den Film- und Fernsehproduktionen ihre Produkte unentgeltlich als Requisiten anbieten. So hat BMW einige Modelle durch eine entsprechende Requisiten-Gestellung in den TV-Filmen "Derrick" bekannt gemacht und das Modell BMW Z 3 ist durch Einsatz in einem James Bond-Film schnell zum Statussymbol geworden.

Der Nachteil dieser Requisitenbereitstellung liegt auf der Hand: das werbende Unternehmen ist auf die Produktionsgesellschaft und deren Ansichten über den Einsatz der Requisiten angewiesen, was nicht selten zu unterschiedlichen Auffassungen im Hinblick auf die Positionierung der Produkte geführt hat.

Neue Rechtslage:

Die Umsetzung der [EU-Richtlinie](#) erfolgte durch den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV). § 7 VII RStV verbietet zwar nach wie vor den unbeschränkten Einsatz von Produkten. Allerdings normiert § 15 zwei Ausnahmen, erlaubt sind danach:

- Entgeltfreie Produktbeistellungen
- Platzierung von Produkten mit dem Ziel der Absatzförderung und gegen Entgelt bei Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und "Sendungen der leichten Unterhaltung"

Product Placement gegen Entgelt ist hingegen nicht zulässig bei Nachrichten- und Politikformaten und bei Ratgeber-, Verbraucher- und Kindersendungen.

Weiterhin nicht erlaubt sind die sogenannten Themen-Placements und das "zu starke Herausstellen" einzelner Produkte.

Ausblick

Selbstverständlich ist es zu begrüßen, dass der beim Product Placement gegebene Wettbewerbsnachteil der deutschen Medienwirtschaft im [Vergleich](#) zu anderen europäischen Ländern zumindest im Grundsatz beseitigt wurde. Dies ist auch insbesondere deshalb vorteilhaft, weil das deutsche Publikum zwischenzeitlich "werbeüberdrüssig" ist und zu Beginn der Werbeblöcke häufig die Sender wechselt oder sich anderweitigen Beschäftigungen zuwendet. Darüber ist eine sehr gezielte Werbung vor dem für die Produkte in Betracht kommenden Publikum möglich.

Allerdings dürfte es sehr fraglich sein, wann von "Sendungen der leichten Unterhaltung" gesprochen werden kann oder wann ein "zu starkes Herausstellen" einzelner Produkte gegeben ist. Denn Sinn und Zweck des entgeltlichen Product Placements ist doch gerade die zielgerichtete Präsentation der Produkte, die zwangsläufig zu einer Herausstellung führt.

Es bleibt abzuwarten, ob die deutschen Gerichte das Kriterium des "zu starken Herausstellens" nutzen, um den Anwendungsbereich des Product Placements im Nachhinein wieder zu beschneiden.

Teilen

Tweet

Stichwörter: [Product-Placement](#), [EU-Richtlinie](#), [audiovisuelle Medien](#), [Schleichwerbung](#), [13.](#)

[Rundfunkänderungsstaatsvertrag](#), [Wettbewerbsrecht](#), [Werbeagentur](#), [Rechtsanwältin Viola Rust-Sorge](#), [Schindhelm Rechtsanwälts-gesellschaft mbH](#), [Hannover](#)

Kommentieren Sie diesen Beitrag:

© 2003 – 2014 Wolters Kluwer Deutschland GmbH | [Impressum von anwalt24.de](#) | [Datenschutzerklärung](#) | [AGB](#)



Medien

[Politik](#) [Panorama](#) [Kultur](#) [Wirtschaft](#) [Sport](#) [München](#) [Bayern](#) [Digital](#) [Auto](#) [Reise](#) [Video](#) [mehr](#)
[Suche](#) 
[Home](#) [Service](#) [Fernsehen](#) [Reality Soaps - Alles nur gespielt](#)
[Süddeutsche.de als Startseite einrichten](#)
[Hinweis nicht mehr anzeigen](#)

11. Februar 2014 07:47 Scripted Reality

Echt nicht wahr



Alles soll möglichst echt wirken, auch bei "Richterin Barbara Salesch". (Foto: Stefan Menne/ProSiebenSat.1)

Jeden Nachmittag gaukelt das Privatfernsehen seinen Zuschauern das reale Leben vor. Das ist günstig und macht Quote. Aber viele halten es für echt. Nun sollen die Regeln für die sogenannten "Sozialpornos" strenger werden.

Von *Laura Hertreiter*

Diskutieren

Versenden

Drucken

Warum er zu den meistgebuchten Darstellern im deutschen Privatfernsehen zählt, kann sich Erwin Lennartz nicht erklären. Eine Schauspielausbildung hat der 40 Jahre alte Bankkaufmann nie gemacht. Er spricht flapsig-sonores Kölsch, vergräbt die Hände gern in seinen Hosentaschen und kann sich selbst wenig abgewinnen: "Ich habe mich immer gefragt: Wer will mich kleinen, unattraktiven Typen denn sehen?" Doch genau deshalb hat er Fernsehkarriere gemacht.

Feedback

Lennartz steht hauptsächlich für Scripted-Reality-Sendungen vor der Kamera. Frei erfundene Alltagsdokumentationen über Familien, Makler oder Gerichtsverhandlungen, über schwangere Schulmädchen, adipöse Arbeitslose und promiskuitive Proleten. Gesellschaftsdramen. Oder auch: Sozialpornos. Die Sendungen mit Namen wie *Verdachtsfälle*, *Pures Leben* oder *Berlin Tag und Nacht* füllen seit Jahren das Nachmittags- und Vorabendprogramm im deutschen Privatfernsehen.

Schnell produzierter Trash

Ebenso lange stehen sie schon in der Kritik. Weil sie mit Laiendarstellern, krawalligen Drehbüchern, Wackelkameras und groben Schnitten billig und schnell produzierter Trash sind. Vor allem aber, weil sie mit genau dieser Art der Inszenierung bei vielen Zuschauern den Eindruck erwecken, das echte Leben zu dokumentieren.

Vor allem sehr junge oder sehr alte Zuschauer haben Studien zufolge oft den Eindruck, die Kameras hätten echte Nachbarschaftsstreits, Gerichtsverhandlungen oder Seitensprünge eingefangen. Die Kontrolleure der Landesmedienanstalten fordern deshalb seit Monaten, dass die Sender die Fiktion mit deutlichen Hinweisen im Vor- und Abspann kennzeichnen. Und jetzt macht auch die Politik Druck.

Lennartz dreht mehrmals pro Woche. Zwei bis vier Tage für eine Folge, für eine Tagesgage von 200 bis 600 Euro. Bis vor sechs Jahren hat er als Anlageberater

gearbeitet, dann kam die Finanzkrise. Er spielt jetzt Dealer, Diebe, oder Schläger, oft unter seinem eigenen Namen. Das wollen die Produktionsfirmen, weil es echter wirkt - und er selbst, weil es ihm mehr Fans bringt.

Seite 1 von 3 | [Alles auf einer Seite](#)

[nächste Seite](#)

1. Echt nicht wahr
2. Dilettantismus als Authentizitätsgarantie
3. Pseudorealer Alltagswahnsinn

[Versenden](#) [Diskutieren](#) [Feedback an Redaktion](#) [Kurz-URL kopieren](#) [sz.de/1.1884858](#)

© 2014 Regeln zum Copyright...

Quelle und Bearbeiter: SZ vom 11.02.2014/mfh

[Updates zu](#) [Top-News](#) [Medien](#) [Fernsehen](#)

Jetzt meistgelesen auf der Startseite von

Dreifach-Torschütze im DFB-Team

Langes dünnes Müller



[zur Startseite](#)



"Real Cool Runnings" auf Vox

Auf dem Hosenboden

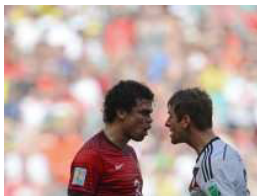
Ex-Eisschnellläuferin Anni Friesinger ist zurück im deutschen Fernsehen - aber nicht als TV-Expertin. Auf Vox bringt sie kenianischen Langstreckenläufern das Schlittschuhlaufen bei. Kein Grund, sofort "Rassismus" zu schreien. *Von Matthias Kohlmaier* **mehr...**



"Berlin - Tag & Nacht" auf RTL 2

Alter, ist das geil, ne?!

Die Dialoge gruselig, die Darsteller unterirdisch, die Handlung lebensfremd - und doch suggeriert RTL 2, mit "Berlin - Tag & Nacht" aus dem Leben realer Menschen zu berichten. Nun hat einer der Protagonisten ein Buch über die "geilste WG der Welt" veröffentlicht. *Von Matthias Kohlmaier* **mehr...**



Portugals Verteidiger Pepe

Gereizt von deutschen Nerven-sägen

Er gilt als der Höllenhund des modernen Fußballs, jetzt könnte die WM für Portugals Pepe schon nach dem ersten Spiel vorbei sein: Von Thomas Müller lässt er...

powered by plista

Weitere Artikel zum Thema [Fernsehen](#)

Themen

Agentur Arabella Kiesbauer Arbeitslose Berlin Black Box BRD Chef Dokumentarfilm Euro Familie
Fernseher Finanzkrise Fuchs Geschichte Reality TV RTL RTL 2 Sat.1 Scripted Reality Vox

Diskutieren

Anmelden

Hilfe/Diskussionsregeln

Ihr Beitrag...

noch 2500 Zeichen



auch auf Facebook posten

Veröffentlichen ➔

10 Leserempfehlungen

Alle 13 Beiträge

Seite 1 | 2

UlrSe 11.2.2014 | 8:19 Uhr

"Sozialpornos" gingen ja noch.

Schlimmer allerdings wirkt eine suggestiv vermittelte Authentizität, die nicht nur Trash darstellt, sondern durchaus dazu befähigt wirken könnte Trash zu erzeugen. Und da hörts dann einfach auf!

16 Leser empfehlen diesen Beitrag

SZ Lesenswert 16

1 Antwort Antwort schreiben

KdHammer 11.2.2014 | 9:30 Uhr

Den Begriff "Trash" durch seine deutsche Bedeutung "Müll" ersetzen und schon hat man den Nagel genau auf den Kopf getroffen!

15 Leser empfehlen diesen Beitrag

SZ Lesenswert 15

1 Antwort Antwort schreiben

rst2007

11.2.2014 | 10:32 Uhr

'authentizität' geht meist einher mit spontanität. etwas, das im fernsehen absolut unbrauchbar ist, denn unkalkulierbar darf der ablauf nicht werden. merke: es ist alles abgesprochen, geht immer nach drehbuch und ist evtl. vorher geprobt worden. v.a. in den sog. reality formaten.

5 Leser empfehlen diesen Beitrag

SZ Lesenswert 5

1 Antwort Antwort schreiben

KnuckleHead 11.2.2014 | 10:37 Uhr

Und so wird auch weiterhin schön die Gesellschaft gespalten. Auf das sie ja nicht darauf kommt, wer wirklich ihr größter Feind ist.

Ich darf an dieser Stelle ein paar Tipps geben. Es ist nicht der Islam, nicht die Arbeitslosen, keine Schwarzen, keine Ausländer, etc.

Das es so einfach ist, Hass und Verachtung in eine Richtung zu lenken, mag man kaum glauben.

27 Leser empfehlen diesen Beitrag

SZ Lesenswert 27

Antwort schreiben

supastar 11.2.2014 | 10:43 Uhr

30.000 Euro für eine halbe Studne Müll?
Ich bin schockiert!

Besonders dreist finde ich im Übrigen, dass manche Sendungen nicht geskriptet begannen und man im Laufe der Zeit ohne Warnung oder Hinweis begann zu skripten...diese Zoll-Sendung z.B. auf Vox oder Kabel 1...

10 Leser empfehlen diesen Beitrag

SZ Lesenswert 10

Antwort schreiben

Lenny_S 11.2.2014 | 10:48 Uhr

Kritik nach Schema F

Die Kritiker des deutschen Fernsehens verfahren meist genauso schematisch wie das deutsche TV-Programm selbst. Wie schon zahllose andere Artikel beschränkt sich auch dieser darauf, auf Scripted Reality Formaten rumzuhacken

Schlagzeilen per Email

Kostenlosen Newsletter abonnieren

SZ unverbindlich testen

Jetzt 2 Wochen kostenfrei testen

Leser empfehlen**5645**Entscheidungen im Bundestag
Gesetzemachen im WM-Taumel**598**Portugals Verteidiger Pepe
Gereizt von deutschen Nervensägen**498**Streit mit Hedgefonds
Warum Argentinien die Staatspleite droht

alle Leserempfehlungen

Leser diskutieren**1** BGH-Urteil zum Fahrradhelm
Vernünftige Unvernunft**2** Entscheidungen im Bundestag
Gesetzemachen im WM-Taumel**3** Islamische Extremisten
Terror für die Welt**Leser folgen**

@SZ folgen 216Tsd Follower

Tweet an @SZ

Süddeutsche Zeitung
auf Google PlusSüddeutsche Zeitung
Gefällt mir 206.473**Kontakt zu uns**Mail, Twitter & Co: Die Online-Redaktion
und wie Sie sie am bequemsten erreichen

[Nachrichten](#) [Politik](#) [Panorama](#) [Kultur](#) [Wirtschaft](#) [Sport](#) [München](#) [Bayern](#) [Digital](#) [Auto](#) [Reise](#) [Video](#)
[Wissen](#) [Geld](#) [Leben](#) [Stil](#) [Karriere](#) [Bildung](#) [Medien](#) [Gesundheit](#)

[Datenschutz](#) [Nutzungsasierte Onlinewerbung](#) [Mediadaten](#) [Newsletter](#) [AGB](#) [Jobs bei Süddeutsche.de](#) [Kontakt und Impressum](#)

Copyright © Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH / Süddeutsche Zeitung GmbH

Artikel der Süddeutschen Zeitung lizenziert durch DIZ München GmbH. Weitere Lizenzierungen exklusiv über www.diz-muenchen.de

Programmbericht: Scripted Reality bei Privaten weiter auf dem Vormarsch

von [Juliane Paperlein](#),
Ressortleiterin Medien

03.04.2014



RTL setzt am Nachmittag voll auf Scripted Reality

Keine Trendwende in Sicht: Scripted Reality - also Formate, die wie Dokumentationen anmuten, aber nach Drehbuch gefilmt werden - dominieren das private TV-Programm, Tendenz steigend. Und es bleibt ein Genre, das den werbefinanzierten Kanälen vorbehalten ist. Auf öffentlich-rechtlichen Sendern findet sich die Programmfarbe so gut wie gar nicht. Das ist ein Ergebnis des diese Woche veröffentlichten Programmberichts 2013 der Landesmedienanstalten.

"Im Moment kann man eine scharfe Trennung zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen konstatieren, da sich das erste Programm der **ARD** und das **ZDF** von diesen neuen Formaten nahezu vollständig fernhalten", schreiben die Autoren. "Möglicherweise stehen wir hier am Anfang einer neuen Divergenz zwischen den beiden Systemen im dualen Fernsehen", so Professor **Joachim Trebbe**, einer der wissenschaftlichen Leiter der Programmstudie.

Das Genre hatte mit dem Umbau der Nachmittagsschiene auf **RTL** vor vier Jahren zu einem neuen Höhenflug angesetzt und dem Sender mit Formaten wie **"Familien im Brennpunkt"** zeitweilig Marktanteile bis zu 30 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen eingebracht. Der Erfolg hatte die Konkurrenz dazu animiert, ebenfalls neue Formate aus dem Genre zu starten.

Das schlägt sich nun deutlich in der Statistik nieder. Reality-TV ist in allen Programmsparten vertreten und macht bei einigen Sendern schon mehr als die Hälfte der Sendezeit in den unterhaltungsorientierten Programmen aus. Bei **Vox** (**"Das perfekte Dinner"**, **"Shopping Queen"**) und **RTL 2** (**"Die Geissens"**, **"Berlin Tag & Nacht"**) gilt dies auch für die so genannte fernsehpublizistische Sparte, die journalistische Berichterstattung im weitesten Sinne beinhaltet. Bei Vox lag der Anteil im Frühjahr 2013 bei 25 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags. Bis zum Start der Doku-Soaps dominierten dort Magazine und konventionelle Dokumentationssendungen.

Im fiktionalen Bereich machen Scripted-Reality Formate schon einen großen Teil der Sendezeit von RTL (24 Prozent), Vox (25 Prozent) und Sat 1 (32 Prozent) aus. Die Anteile für das fiktionale Realitätsfernsehen stiegen auch bei **Kabel Eins** und **RTL 2**. Die gescipteten Doku-Soaps, Gerichts- und Personal-Help-Shows wurden besonders von **Sat 1** (**"Im Namen der Gerechtigkeit"**, **"Schicksale"**), aber auch von RTL (**"Let's dance"**, **"Verdachtsfälle"**) und Vox, RTL 2 und Kabel Eins (**"Rosins Restaurants"**) in einem größeren Umfang ausgestrahlt. Bei Vox, RTL 2 und Sat 1 ging dies jedoch mit einer generellen Steigerung des fiktionalen

Programms einher.

Auch in der nonfiktionalen Unterhaltung haben fast alle privaten Programme die gescripteten Formate ausgeweitet - nur Kabel Eins strahlte 2013 keine Casting- und Eventshows aus. Am deutlichsten zeigen sich diese Trends bei RTL. Der Anteil nonfiktionaler Unterhaltung lag hier bei 14 Prozent eines durchschnittlichen Sendetags (2012:10 Prozent).

Die Frage ist, ob sich der Anstieg der Scripted-Reality-Formate weiter fortsetzen wird. Bei RTL zeigen sich in der Tagesschiene bereits deutliche Ermüdungserscheinungen. Die Formate sind nicht so oft mit guten Quoten wiederholbar wie zum Beispiel Serien und machen die Sender zudem austauschbarer, weil sich die Sendungen im Einzelnen häufig nur schwer unterscheiden lassen.

Scripted Reality hatte einen Boom nach dem Krisenjahr 2009 erlebt, in dem viele Sender versuchten, teurere Programme durch die häufig günstig zu produzierenden Scripted Reality Formate zu ersetzen. Das löste eine [andauernde Diskussion um die Programmqualität](#) aus.

Empfehlen { 2

+1 { 0

Teilen { 0

Twittern { 4



Mehr zum Thema

Expertenumfrage: Sender verteidigen Programmqualität im TV

0 Kommentar(e)



Kommentar hinzufügen ...

☒ Auch auf Facebook posten

Als Sarah Donadt posten ([Das bist du nicht?](#))

Kommentieren

Soziales Plug-in von Facebook

Diese Artikel könnten Sie auch interessieren



Neues Werbeformat:FAZ lässt Anzeigen auf Seite 1 zu / Kampagne für Vitra



Götz Ulmers Cannes-Tagebuch:Blood on the Juryfloor - Vierter und letzter Jurytag



Retail Brands:Markenmischmasch nimmt zu

Auch interessant



Nerf



Blush Dessous



Espana

[Empfohlen von](#)

[Zur Übersicht](#)

UNTER BEOBACHTUNG

Kamera ab: Scripted Reality erobern den Nachmittag

RTL war der Vorreiter und etablierte das Scripted-Reality-Genre im Nachmittagsprogramm. Nun kommen auch Sat.1 und VOX dazu – nie sahen mehr Menschen erfundene Reality-Geschichten im Fernsehen. Eine Bestandsaufnahme.

Klassisches Realityfernsehen hat in den vergangenen Jahrzehnten einen beispiellosen und weltweiten Siegeszug in der Flimmerkiste vollzogen. Es erreicht mittlerweile völlig selbstverständlich im Abendprogramm gute Quoten neben Fiction-, Show- und echter Doku-Unterhaltung. In den vergangenen Jahren hat sich in Deutschland ein Subgenre der Reality gebildet, dessen Erfolg noch am Anfang stehen könnte.



Es ist das Genre der Scripted Reality, der erfundenen Familiengeschichten, die wie Realityfernsehen aussehen sollen, aber eben nach Drehbuch gefilmt werden. Scripted Reality ist vielleicht die logische Konsequenz aus echtem Reality-TV: Hätte es dieses nicht gegeben, könnte man sich nicht an dessen typischen, etablierten Merkmalen orientieren. Schließlich soll Scripted Reality echt und als Schlüsselock-Dokumentation wirken. Sie macht aber eines besser: Sie ist unterhaltsamer. Kein Wunder, wenn Drehbuchautoren skurrile Geschichten erfinden können und das Produktionsteam nicht darauf warten muss, dass vor der Kamera irgendetwas Spannendes passiert. Reality – wortwörtlich: die Wirklichkeit – ist langweilig geworden im deutschen Fernsehen.

RTL war quasi der Pionier bei der Etablierung der modernen Scripted Reality: Am Nachmittag erreichen seit einigen Jahren Formate wie «Verdachtsfälle» und «Familien im Brennpunkt» hervorragende Einschaltquoten mit bis zu 30 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe. Der beispiellose und sehr schnelle Erfolg war fast aus der Not geboren, nachdem RTL seine Gerichtsshow und Oliver Geissens Talk aufgegeben und bis 2009 mit Nachfolgeprogrammen wenig Quotenglück hatte. Schon die Gerichtssendungen waren quasi Scripted Reality – aber dort zum großen Teil verlagert in den Minikosmos des Gerichtssaals, während moderne Vertreter dieses Genres keine Grenzen mehr kennen. Günter Stampf sagt: „Alles kann scripted werden - bis auf die Nachrichten.“ Stampf ist Chef der Firma Stampfwerk, die geschriebene Sendungen wie «Die Schulumittler» produziert, und daher einer der Verantwortlichen für diesen TV-Trend.



Ein weiterer großer Vorteil für die Sender ist auch die kostengünstige Herstellung solcher Formate: Durch Drehbuch und vorher fest geplanten Ablauf dauert die eigentliche Produktion kürzer und ist demnach günstiger. Selbst wenn diese Sendungen dann nur mittelmäßige Quoten holen würden, wären sie ein Erfolg – aber da sie bei RTL mit Abstand der Marktführer am Nachmittag sind, kann man sie als wahre Goldgrube bezeichnen. Dies haben seit einiger Zeit auch andere Sender erkannt: Am Vorabend hat sich das RTL II-Format «Berlin –

Tag & Nacht» fest beim jungen Publikum etabliert und auch einen Anteil daran, warum Sat.1 und Das Erste zu dieser Uhrzeit auf keinen grünen Zweig kommen. VOX setzt ebenfalls auf solche Sendungen, aber zu früherer Uhrzeit. «Verlag mich doch» und «Unter Beobachtung» etablieren sich derzeit ab 13 Uhr mit teils guten Quoten, demnächst kommt mit «SOKO Familie» ein weiteres Scripted-Reality-Format. Zuletzt setzte RTL II sogar am Spätabend auf dieses Genre: «Liebe im Paradies» wurde nach 22 Uhr ebenfalls zum Quotenerfolg.

Und nicht zuletzt will Sat.1 für seine angestaubten Gerichtsshow einen gute Ersatz finden, der ebenfalls – was sonst? – eine Scripted Reality sein soll. Anstatt von «Richterin Barbara Salesch» wird «Familien-Fälle» erfundene Geschichten zeigen – dann aber abgekoppelt vom Gerichtssaal und von Salesch. Und in der vergangenen Woche testete Sat.1 unter dem Titel «Richter Alexander Hold – Spezial: Geheimnisse» ebenfalls eine Scripted Reality, die mittelfristig das klassische Gerichtsformat ersetzen könnte. Bestanden wurde dieser Test – alle fünf Folgen der Woche holten zweistellige Zielgruppen-Marktanteile, die «Richter Alexander Hold» zuletzt teils nicht mehr hatte einfahren können.

Sollte neben RTL und VOX auch noch Sat.1 mit Scripted Reality am Nachmittag punkten, hätte das Genre zu dieser Uhrzeit an manchen Tagen über 50 Prozent Marktanteil beim werberelevanten Publikum – der nur vorläufige Höhepunkt des immensen Erfolgs dieses Genres, der wohl noch nicht zu Ende sein wird.

27.03.2012 09:44 Uhr • Jan Schlüter

Kurz-URL: qmde.de/55761

 Empfehlen

 Tweet




 +1

Das könnte Sie auch interessieren



Primetime-Check: Samstag, den 19. April 2014
Am Samstagabend traten unter anderem «Deutschland sucht den Superstar»

Optionen

 Drucken  Merken  Leserbrief

Tags

• Scripted Reality • Unter Beobachtung
• SOKO Familie • Familien-Fälle

Letzte Meldungen

- ProSieben Fun zeigt «Misfits»-Finalstaffel im Sommer
- Alle gegen Cristiano
- «Die Bauretter» überzeugen Fußballmuffel
- «Paul Kemp»: Fußballkonkurrenz? Kein Problem!
- Primetime-Check: Dienstag, 17. Juni 2014
- «Two and a Half Men»-Marathon eher sang- und klanglos
- Kurios: «Hauptstadtrevier» verbessert sich mit WM
- Schlagzeilen der letzten 7 Tage

Mehr aus diesem Ressort

- Jetzt spricht Daniel Lange
- Oliver Schmidt: „Den Titel holt Deutschland nicht“
- 10 Flops der Saison '13/14, die fortgesetzt werden sollten
- Die «akte»-Krise
- Retro-Welle im TV: Warum lieben alle die 90er?
- Das ungleiche Showduell: Raab vs. Spaß
- «TV total» 13/14: Mit Mühe über die 10-Prozent-Marke

Sky TV-Tipp



The Returned, Victor

Heute • 20:15 Uhr • RTL Crime

Jobs

» Vollzeit, Teilzeit, Praktika

- Assistent der Aufnahmeleitung (w/m)**
Fandango Film GmbH
Köln
- Praktikanten (m/w) für den Bereich Development**
Constantin Entertainment GmbH
- Praktikanten für den Produktionsbereich (m/w)**
Constantin Entertainment GmbH
- Ausbildungsplatz zum/r Kaufmann/frau für Büromanagement (m/w)**
Constantin Entertainment GmbH
- Redaktionsassistenten (m/w)**
Constantin Entertainment GmbH
München

Sky Wrestling
RT @VelVelHoller: I think the 6 sided ring wins!! RT if you wanna see it back at #TNANYC next week! #6sides @IMPACTWRESTLING <http://t.co/?>

Johannes Brandl
RT @OptaFranz: 11 - Alle 11 russischen Startspieler feiern heute ihr WM-Debüt. Premierenball. #RUS #RUSKOR

Umfrage

Welche Sender schauen Sie am meisten?


[Mein TV SPIELFILM](#)
[Anmelden](#)

Mittwoch, 18.06.2014

[TV-Programm](#)
[20:15 im TV](#)
[Jetzt im TV](#)
[TV-Tipps](#)
[Mediathek](#)
[Kids TV](#)
[Unterhaltung](#)
[Kino + DVD](#)
[Abo](#)
[Unterhaltung](#) > [Interviews & Stories](#) > [Fast wie im richtigen Leben](#)

Scripted Reality

Fast wie im richtigen Leben

Aber eben nur fast: Immer mehr Dokusoaps arbeiten mit Laiendarstellern und Drehbuch. Mittlerweile beherrscht die Scripted Reality den TV-Nachmittag

Nachmittags ist in deutschen Wohnzimmern die Hölle los. Man geht sich an die Kehle, weint sich die Seele aus dem Leib, sagt sich die Meinung, dass es kracht. Immer dann, wenn Sendungen wie "[Verdachtsfälle](#)", "Love Diary" oder auch "[Mitten im Leben!](#)" im TV laufen.

Scripted Reality heißt das Genre, das bei RTL, Pro Sieben und Sat.1 den Nachmittag beherrscht: Laiendarsteller spielen nach einem Drehbuch Beziehungsdramen. Die Themen sind schrill, die Darstellung simpel, das Geschehen ist durch erklärende Einblendungen und einen Sprecher auch dann problemlos zu verstehen, wenn man nebenbei bügelt, kurz einnickt oder zwischendurch einkaufen geht.

Es kann so passieren, muss aber nicht

Das ist zunächst nichts Neues. Gerichtsschows wie "Richterin Barbara Salesch", die ähnlich produziert werden, laufen schließlich seit vielen Jahren. Neu ist aber zum einen der mit wackeliger Handkamera erzeugte Dokulook und auch die schiere Fülle der Formate. Nachdem RTL im vergangenen Herbst seinen Nachmittag äußerst erfolgreich mit Scripted-Formaten wie "Verdachtsfälle" oder "Familien im Brennpunkt" aufgepeppt hat - mehr als dreißig Prozent der jungen Zuschauer sehen regelmäßig zu -, zieht Pro Sieben gerade mit einer ganzen Reihe neuer Scripted Soaps nach, die zunächst testweise ausgestrahlt werden.

Wer sich da durchzappt, bekommt [Drama](#) satt. Bei RTL das vom Vater, der denkt, sein Sohn sei schwul (es aber nicht ist, er steht auf seine minderjährige Schwester), bei Sat.1 die Desaster eines Mädchens, das ihren Freund betrog und nun schwanger ist (tatsächlich aber unter Drogen von wer weiß wie vielen Männern vergewaltigt wurde).

"Verdichtete Erzählweise"

Oder von der jungen Frau, die von ihrem Ex-freund verfolgt wird, der auch noch behauptet, von ihrem aktuellen Freund zusammengeschlagen worden zu sein ("Love Diary", Pro Sieben). Kann alles tatsächlich passieren. Allerdings wohl kaum in dieser Intensität und Dichte. Das ist Reality Reloaded, wahres Leben auf Steroiden.

Diese "verdichtete Erzählweise" sei der große Vorteil der Scripted-Formate gegenüber Doku-soaps, erklärt Felix Wesseler von der Produktionsfirma Filmpool, die Formate wie "Zwei bei Kallwass", "Familien im Brennpunkt" oder "Niedrig und Kuhn" produziert. "Wir können so eine Dramaturgie aufbauen, können Wendepunkte, Konflikte und Lösungen selbst bestimmen."

Das Fiktive läuft besser als das Reale

Im Unterschied zu den Dokusoaps behaupten diese gescripteten Sendungen nicht, tatsächliche Begebenheiten nachzuerzählen. Wer sich allerdings in die laufende Show einschaltet und nicht bis zum Abspann wartet, wird den Unterschied zur realen Dokusoap nicht bemerken. Besonders dann nicht, wenn ein Format wie "Mitten im Leben!" von RTL in einer Episode einen wahren Fall nachstellt und in der nächsten frei Erfundenes aufischt.

Konservative Medienwächter stört diese Uneindeutigkeit gewaltig. Anlässlich der von Pro 7 angekündigten fiktiven Soap "50 pro Semester", in der Studenten Frauen um die Wette flachlegen sollen, sprach Bayerns Familienministerin Christine Haderthauer von "moderner Kopfgeldjagd" und einer "verheerenden Botschaft". Ohne eine Folge gesehen zu haben, versteht sich. Ein Teenie-Kinofilm gleichen Inhalts wäre ihr vermutlich nicht weiter aufgefallen.

Dem Zuschauer ist der Wahrheitsgehalt der Konfliktschows nicht wichtig. "Nach unseren Erkenntnissen interessiert den Zuschauer nicht, ob es sich um Real-Dokusoaps oder um gescriptete mit Laiendarstellern handelt. Sie wollen interessante Geschichten sehen, die Machart ist nicht entscheidend", sagt Tom Sänger, Unterhaltungschef bei RTL.

Tatsächlich haben sich Sendungen wie "Richterin Barbara Salesch" oder "Zwei bei Kallwass", die mit realen Fällen und echten Menschen begannen, durch den Übergang zu Drehbüchern quotentechnisch stets verbessert. Auch die fiktiven "Mitten im Leben!"-Folgen laufen in der Regel besser als die realen.

Niveaulos, aber harmlos

Man kann diese Sendungen mit ihren überzogenen, verdichteten Handlungen getrost als niveaulos, vielleicht sogar verdummend abtun. Das würde das aus Hausfrauen, Schülern und Studenten bestehende Publikum wahrscheinlich sogar bestätigen.

Zumindest aber kommt bei ihrer Herstellung niemand zu Schaden, wie das bei vielen Doku-soaps der Fall ist. Deren Real-Aufnahmen müssen nämlich auch einer Dramaturgie folgen, brauchen starke Charaktere, eine Auflösung und einen

Land und Leute



So bunt ist Brasilien

Es ist heiß. Stoff ist knapp. Die Musik ist rhythmisch. Ein Teil der Menschen freut sich über...

[Zur Bildergalerie](#)

In aller Munde



Schwer verliebt in Rachel McAdams

Am Anfang war es nur ein Kuss - oder zwei. Mittlerweile ist die ganze Filmwelt in...

[Zum Artikel](#)

Neu im Kino



Kinostarts der Woche (12.6.)

Das Schicksal schenkt uns einen grandiosen Film "Das Schicksal ist ein mieser Verräter" und alle...

[Mehr](#)

Konflikt. Und wenn sich der bei den Dreharbeiten nicht von allein ergibt, wird er eben vom Filmteam erzeugt. Mit echten Menschen, die sich dann, als Dummkopf oder Zicke inszeniert, tatsächlich streiten - und hinterher mit den Folgen leben müssen.

Ist Scripted Reality wie Fast Food?

Der Siegeszug der Scripted Reality ist ohnehin nicht mehr aufzuhalten. Längst ist sie auch im Abendprogramm angekommen. Natürlich macht es Spaß, einem Dieter Bohlen nachzuweisen, dass er geschummelt hat. Dass der Spruch, den er einem Kandidaten in der DSDS-Show an den Kopf wirft, tatsächlich in einer anderen Situation gefallen ist.

Da die Protagonisten dort aber auch mit Teufelshörnern übermalt und mit Comicgeräuschen unterlegt werden, erwartet hier wohl niemand etwas anderes als inszenierte Unterhaltung. Vielleicht ist Scripted Reality wie Fast Food. Einfach zu konsumieren, manche finden es lecker, auf Dauer wird man fett davon. Ob und wie viel man davon isst, bleibt aber jedem selbst überlassen.

Frank Aures

[Drucken](#)
[Versenden](#)

Meine Meinung:

[Netiquette](#)
[AGB](#)

Abschicken

noch 999 Zeichen übrig

Die neuesten Kommentare

Diesen Artikel versenden an

© TV SPIELFILM: Scripted Reality

TV SPIELFILM

[Kontakt](#)
[Mediadaten Online](#)
[Mediadaten Print](#)
[Impressum](#)
[AGB](#)
[Datenschutz](#)
[Über unsere Werbung](#)
[TV SPIELFILM Abo](#)
[Newsletter bestellen](#)
[Erweiterte TV-Suche](#)
[Sitemap](#)

WEITERE ANGEBOTE VON HUBERT BURDA MEDIA

[AMICA](#)
[CINEMA](#)
[FOCUS Online](#)
[MAX](#)
[Playboy](#)
[Mein schöner Garten](#)
[Freizeitfreunde](#)
[Lisa Freundeskreis](#)
[Garten Arkaden](#)
[Der Berater](#)
[HolidayCheck](#)
[jameda](#)
[Finanzen100](#)
[Lisa](#)
[nachrichten.de](#)
[Burdafashion](#)
[GRIP Magazin](#)

Fotocredits: Sony Pictures Releasing GmbH, Twentieth Century FOX (2), ZDF, BR, BR, WDR, alpha medienkontor, Tobis Film, Rise of the Blobs, WDR/Thorsten Jander
Die TV SPIELFILM Verlag GmbH weist darauf hin, dass Agentur-Meldungen sowie -Fotos weder reproduziert noch wiederverwendet werden dürfen.

Friday, 4. January 2013

So Heißen Die Darsteller Aus "Köln 50667" Im Echten Leben!



Hier findet ihr Namen und Infos zu den Darstellern aus Köln 50667. Wenn Ihr weitere Infos zu den Schauspielern habt, schreibt sie in die Kommentare.

Alex (Alexander) Kowalski wird von Ingo Kantorek gespielt. Er ist gelernter Triebwerksmechaniker und kommt vermutlich ursprünglich aus Lehrte bei Hannover. Bei Facebook findet ihr ihn unter www.facebook.com/ingo.kantorek

Anna Kowalski Ihr [Facebookprofil](#).

Chantal Kuhnt heißt im echten Leben Jessica Faust. Ihr [Facebookprofil](#).

Diego Cortez wird von **David Ortega** gespielt. Ihr kennt ihn vermutlich noch aus dem **Big Brother** Haus. Sein [Facebookprofil](#).

Jack (Winston) Kowalski wird von Dennis Hamer gespielt. Sein [Facebookprofil](#).

Jan Bremer heißt im echten Leben Christoph Oberheide. Er kommt aus Barsinghausen bei Hannover, ist gelernter kaufmännischer Assistent und Vorstand der Jungen Union (CDU). Sein [Facebookprofil](#).

Joleen Daatis heißt im echten Leben **Sara-Joleen Kaveh Moghaddam**. Sie soll nicht mit **Nina Moghaddam** verwandt sein. Bei Instagram findet ihr sie unter @sarajoleen. Ihr [Facebookprofil](#).

Lisa Bechte heißt eigentlich Tatiana Feldmann. Ihr [Facebookprofil](#).

Lucia Cortez dürfte es nicht schwer fallen, Diegos Schwester zu spielen. Sie wird von Rocio Ortega gespielt, sie ist David Ortegas Schwester. Ihr [Facebookprofil](#).

Maike Weber heißt in Wahrheit **Pia Tillmann** und spielte zuvor bei "**Berlin Tag und Nacht**" mit. Sie ist der Aufhänger der neuen Pseudo-Doku. Ihr [Facebookprofil](#).

Marvin Kunze Sein [Facebookprofil](#).

Max (Maximilian) Hofstetter heißt im wahren Leben Steffen Donsbach und war zuvor Redakteur bei Berlin Tag und Nacht. Sein [Facebookprofil](#).

Nick Jankowsky wird von Dustin Wienker gespielt. Er war Torwart beim FC Gütersloh. Sein [Facebookprofil](#).

Patrick Schuhmann Sein [Facebookprofil](#).

Sam (Samantha) Berger heißt in Wahrheit Diana Schneider. Sie singt unter dem Namen Jona Davis. Ihr [Facebookprofil](#).

[Mehr](#)

von Parola

[KONTAKT](#) [NUTZUNGSBEDINGUNGEN](#)
[DEN MEISTEN KOMMENTAREN](#)

[MISSBRAUCH MELDEN](#) [IMPRESSUM](#) [ARTIKEL MIT](#)

SevenOne
RESEARCH FLASH
NO. 13

Zalando
und Opel:
Erfolgreiche
Product
Placements

Perfekt platziert

Aktuelle Ergebnisse zum Product Placement



SIXX


MyVideo

Die Strände Thailands und Mexico sowie die Fashionmetropolen New York, Paris und Berlin – die Kandidatinnen der siebten Staffel von „Germany’s next Topmodel“ besuchten wieder zahlreiche attraktive Schauplätze. Es galt auch in diesem Jahr, auf den Laufstegen der Welt bei potenziellen Auftraggebern aus Industrie und Fashionwelt sowie der strengen Jury rund um Heidi Klum zu punkten.

Viele Markenartikler nutzten das attraktive Umfeld als prominente Arena für eine gekonnte Produkt- bzw. Markeninszenierung: Zahlreiche etablierte Werbeformen wie Sponsoring, Gewinnspiele oder Promostories wurden den Werbungtreibenden zur Verfügung gestellt. Die noch junge Werbeform Product Placement kam ebenfalls zum Einsatz: Produktplatzierungen sind wie gemacht für eine derartige Show, die viel Raum für Markeninszenierungen bietet. Nur – wie ist die Wirkung?

Dieser Frage sind wir in zwei Case Studies nachgegangen. In diesem Research Flash finden Sie Ergebnisse zu Zalando und Opel, die in der siebten Staffel von „Germany’s next Topmodel“ mit Produktplatzierungen vertreten waren.

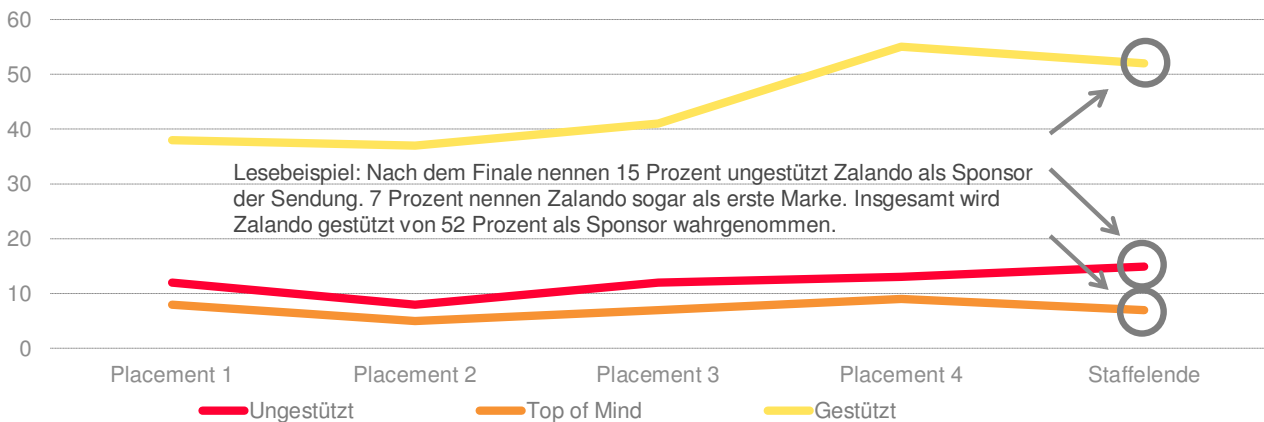




Placement pusht Bekanntheit und Erinnerung

Sponsorerinnerung Zalando

Angaben in Prozent



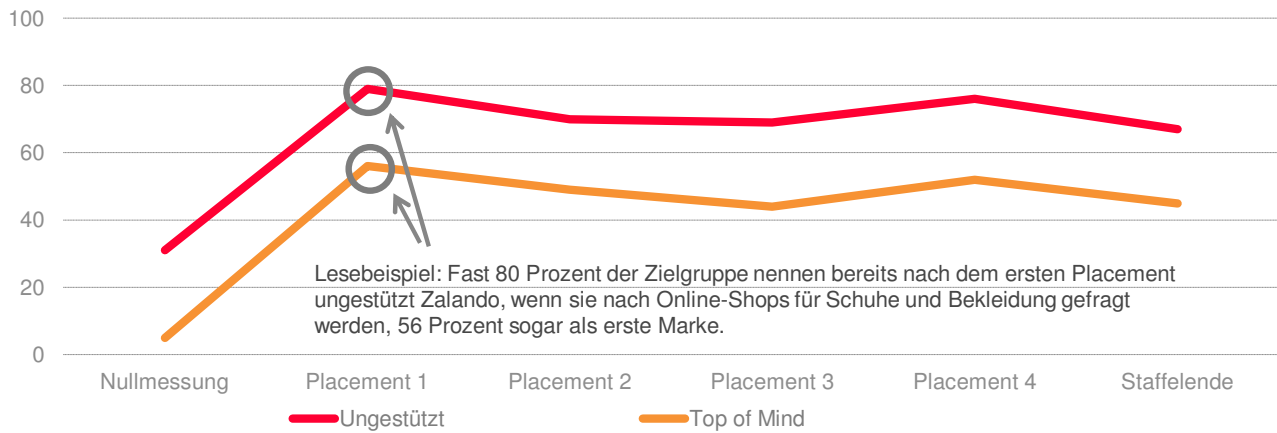
Product Placements sind aufmerksamkeitsstark

Mode-Anbieter und Model-Contest – eine Kombination, die passt: Mit der Castingshow hat das junge Online-Unternehmen eine perfekte Plattform gefunden. Um die Wirkung der Kampagne zu untersuchen, wurden Bekanntheit und Image von Zalando mittels Computer Aided Web Interviews in mehreren Wellen erhoben. Die Ergebnisse dokumentieren, dass die Rechnung aufgegangen ist und die Strategie erfolgreich war. Obwohl er nur mit Product Placements vertreten war, wird der Online-Händler klar als Partner der Modelshow wahrgenommen. Mehr als die Hälfte der Seherinnen geben am Ende der Staffel an, Zalando als Sponsor wahrgenommen zu haben.

Welche Marke(n) war(en) als Sponsor(en) zu sehen bzw. wurden als Sponsor(en) genannt?
 Basis: Frauen 20-49 Jahre, die GNT sehen und sich an Sponsoring erinnern können
 Quelle: MetrixLab. Studiendesign: Computer Aided Web Design (CAWI)

Ungestützte Markenbekanntheit Zalando

Angaben in Prozent



Durch die Placements ist Zalando in aller Munde

Von dieser Präsenz konnte die Marke grundlegend profitieren. Die Bekanntheit von Zalando schnellte durch das Engagement abrupt nach oben. Ungestützt nennen am Ende der Staffel rund zwei Drittel der Zuschauer den Shop – mehr als doppelt so viele wie vor dem Start der neuen Staffel. Jeder Zweiten kommt Zalando, nach Online-Modehändlern gefragt, sogar als erste Adresse in den Sinn.

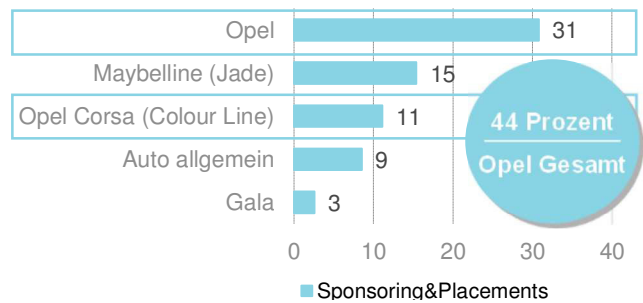
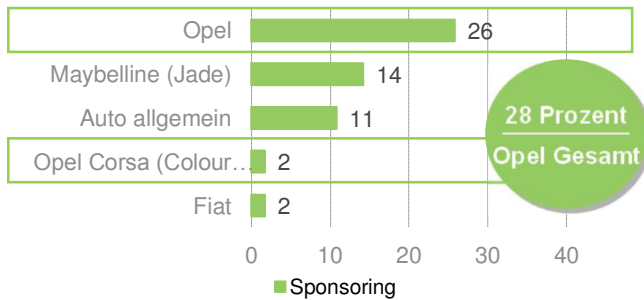
Wenn Sie an Online-Shops für Schuhe und Bekleidung denken, welche Marken kommen Ihnen in den Sinn?

Basis: Frauen 20-49 Jahre, ca. n=250 pro Welle

Quelle: MetrixLab. Studiendesign: Computer Aided Web Design (CAWI)

Ungestützte Sponsor Erinnerung

Angaben in Prozent (Nennungen über 1 Prozent)



Effektive Markenkommunikation mit Product Placement und Sponsoring

Dass Produktplatzierungen in Kombination mit Sponsoring ein schlagkräftiges Doppel bilden, demonstrieren die Ergebnisse einer Begleitstudie zur Einbindung des Opel Corsa, der zugleich Sponsor der Sendung war. Bereits bei seinem Partner-Debut fällt der farbenfrohe Kleinwagen einfach auf und führt die Liste der spontan erinnerten Sponsoren klar an. Für den Neuling Opel Corsa, zudem ein Produkt, das nicht unmittelbar mit Schönheit und Mode zu tun hat, ein toller Erfolg.

Weiterer Befund: Durch die Produktplatzierung wird die Wahrnehmung noch weiter geschärft und die Wirkung maximiert. In dieser Variante sind es sogar 44 Prozent, die ungestützt Opel Corsa als Sponsor der Sendung nennen.

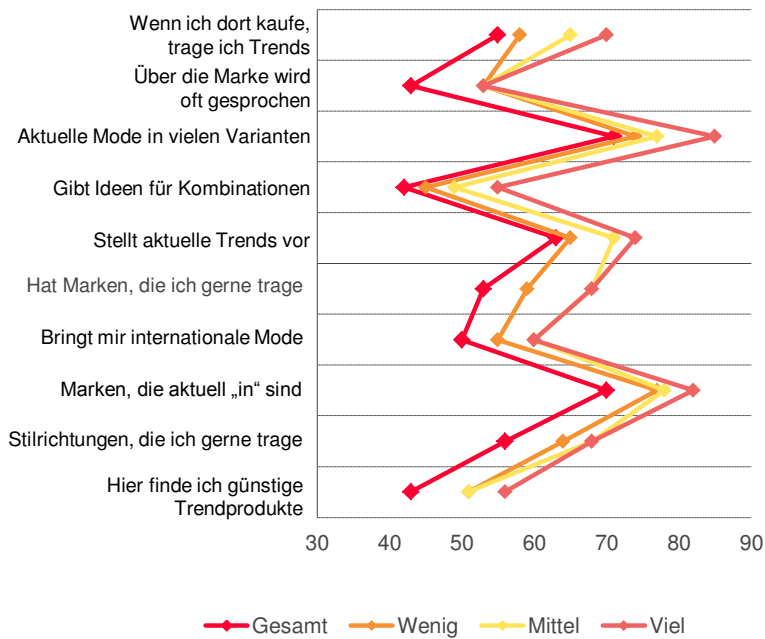
Vor, nach und während der Sendung „Germany's next Topmodel“ gab es auch Sponsoring-Hinweise, d.h. es wurde ein bestimmtes Unternehmen genannt, welche die Sendung präsentiert. Wissen Sie, welches Unternehmen die Sendung „Germany's next Topmodel“ gesponsert hat?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, Quelle: forsa. | SevenOne Media. Studiendesign: Follow up-Studie mittels Onlinebefragung und Telefoninterview



Image-Push durch Product Placement

Imageprofil Zalando nach Sehertypen

Angaben in Prozent; Top Two



Aufwertung des Markenkerns

Das Imageprofil für Zalando zeigt deutlich, dass die Kooperation nicht nur Bekanntheit geschaffen, sondern die Marke auch ins rechte Licht gerückt hat: Vielseher der Sendung stimmen nahezu allen Items stärker zu als Personen, die die Sendung seltener sehen

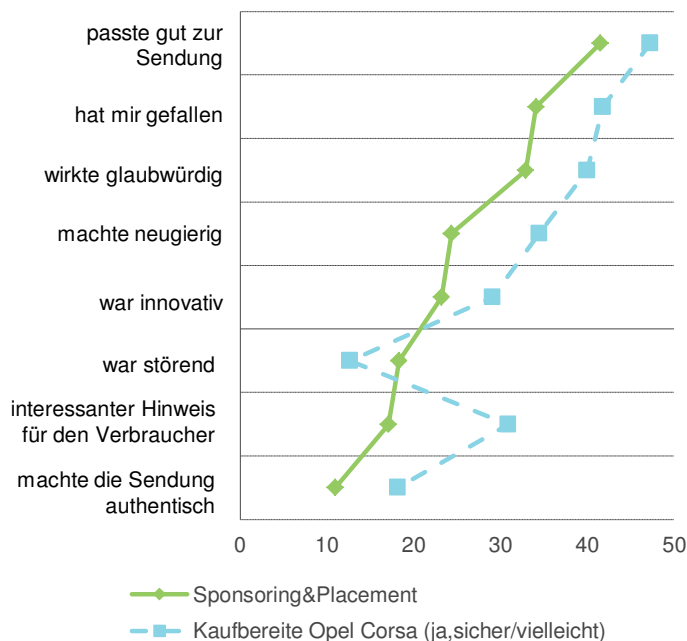
Insbesondere überzeugt die Auswahl an aktueller Mode sowie angesagten Marken. „Schrei vor Glück“: trifft also vor allem auf die Vielseher der erfolgreichen Modelshow zu!



Sie sehen hier Aussagen über Online-Shops. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen? Skala von vollkommen bis überhaupt nicht
 Basis: Frauen 20-49 Jahre, gesamt n=1.251, Sehergruppe wenig n=146, mittel n=126, viel=126
 Quelle: MetrixLab. Studiendesign: Computer Aided Web Design (CAWI)

Profil Placement

Angaben in Prozent



Wirkung trifft Akzeptanz

Das Placement von Opel Corsa war nicht nur aufmerksamkeitsstark, sondern kam auch bei den Zuschauern gut an. Das hohe Fitting unterstreicht, wie gut der Opel Corsa in der Mode-Welt inszeniert wird. Mehr als 40 Prozent empfanden das Produkt als gut zur Sendung passend und fast genauso vielen hat es schlicht gefallen. Bei den Kaufbereiten kam das Placement besonders gut an, sie empfanden es als interessanten Hinweis und überhaupt nicht störend.

Die perfekte Einpassung des – an sich nicht modeaffinen - Produkts in das hochwertige Umfeld ist nachweislich gelungen, wie auch der zufriedene Kunde bestätigt:


„Das ProSieben Erfolgsformat „Germany’s next Topmodel“ mit seiner lifestyle- und trendorientierten Zielgruppe bietet uns die ideale Plattform, den Opel Corsa Color Line aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen. Die Untersuchungen zur Wirkung des Sponsorings in Verbindung mit Product Placement zeigen, dass wir es trotz eines nicht modeaffinen Produkts erreicht haben, den Opel Corsa Color Line attraktiv und authentisch der weiblichen Zielgruppe zu präsentieren. Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der Kooperation und den Ergebnissen aus der Marktforschung.“

Andreas Marx, Marketing Director Opel

Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen dazu, dass Opel-Corsa Modelle während der Sendung zu sehen waren. Wie sehr stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die das Placement bemerkt haben; 3. Sendung vom 8.3.2012

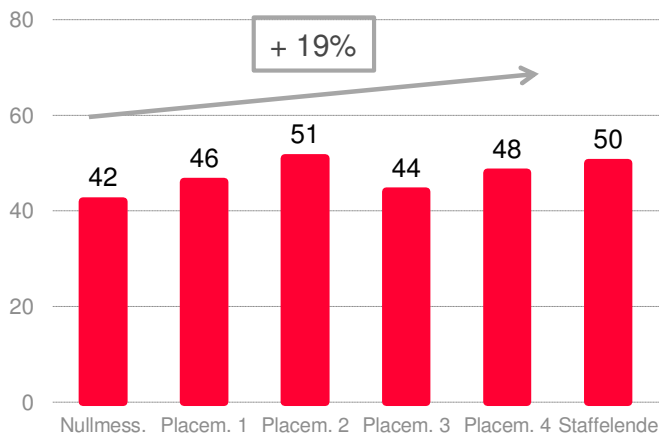
Quelle: forsa. | SevenOne Media. Studiendesign: Follow up-Studie mittels Onlinebefragung und Telefoninterview



Placements unterstützen den Abverkauf

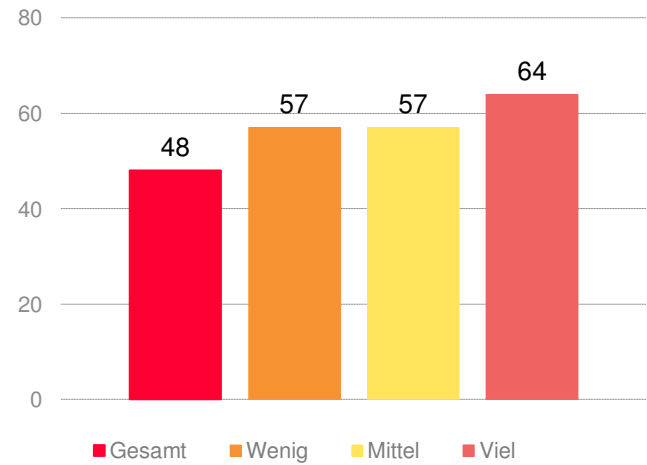
Zalando im Relevant Set

Angaben in Prozent



Zalando im Relevant Set

Angaben in Prozent / nach Sehergruppen



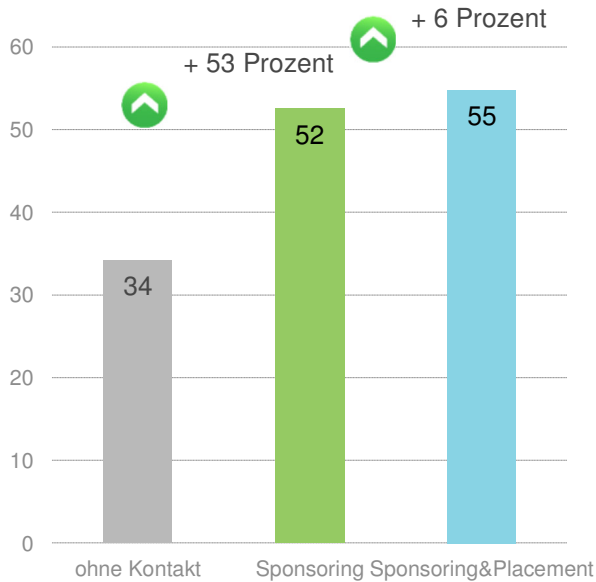
Product Placements wecken die Begehrlichkeit

Gesteigerte Bekanntheit und aufgewerteter Markenkern sollten schließlich in erhöhter Kaufabsicht münden. Und tatsächlich: Im Zeitverlauf steigt die Bereitschaft, etwas bei Zalando zu kaufen, an. Insbesondere die Vielseher der Sendung, nämlich knapp zwei Drittel, können sich vorstellen, bei Zalando zu bestellen – ein klarer Beleg für die starke Wirksamkeit der Produktplatzierungen.

Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich Kleidung ... bei einem Online-Shop bestellen. Welche der folgenden Online-Shops würden Sie in Betracht ziehen?
 Basis: Frauen 20-49 Jahre, ca. n=250 pro Welle; Sehergruppen (ohne Nullmess.): Gesamt n=1.251, Sehergruppe wenig n=146, mittel n=126, viel=126
 Quelle: MetrixLab. Studiendesign: Computer Aided Web Design (CAWI)

Kaufbereitschaft Opel Corsa

Angaben in Prozent; Top 2-Werte



Corsa kommt in Fahrt

Der positive Einfluss der Sendung mit ihrer lifestyle- und trendorientierten Zielgruppe auf die Marke zeigt sich auch bei der Kaufbereitschaft für den Opel Corsa. Diese liegt bereits bei der Sendung mit reinem Sponsoring um mehr als 50 Prozent höher als ohne Kontakt.

Und wer nun glaubt, dass dies nicht mehr zu toppen sei, der irrt: Der enorme Aufwand für Planung und Umsetzung von Produktplatzierungen macht sich für den Opel Corsa sprichwörtlich bezahlt. Das Kauf-Potenzial für den Kleinwagen liegt bei denen, die mit Sponsoring und Product Placement Kontakt hatten, sogar bei 55 Prozent. Und das, obwohl die Kaufbereitschaft als ein Indikator gilt, der erfahrungsgemäß schwerer zu beeinflussen ist.

Damit wird eindrucksvoll gezeigt, dass die Model-Show zweifelsohne die ideale Fläche bietet, um den Opel Corsa aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen.



Käme bei einem Kleinwagenkauf ein Opel Corsa für Sie in Betracht? (Antwort: ja sicher, vielleicht)

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Corsa kennen

Quelle: forsa. | SevenOne Media. Studiendesign: Follow up-Studie mittels Onlinebefragung und Telefoninterview

Fazit

Product Placements ermöglichen eine perfekte Produkt- und Markeninszenierung. Vor allem wenn die Platzierungen gekonnt und stimmig umgesetzt und nicht platt in das Format gedrückt werden, können Unternehmen und Marken von quotenstarken Formaten wie „Germany’s next Topmodel“ gleich in vielfacher Hinsicht profitieren:

1. Product Placements steigern die Bekanntheit.
2. Product Placements liefern positiven Imagetransfer.
3. Product Placements unterstützen den Abverkauf.



Studiensteckbriefe

Grundgesamtheit	<p>Gruppe 1 ,Ohne Kontakt': Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren, die vor Start der neuen Staffel befragt wurden.</p> <p>Gruppe 2 ,Sponsoring': Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren, die die Sendung am 23.2.2012 vollständig gesehen haben</p> <p>Gruppe 3 ,Placement+Sponsoring': Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren, die die Sendung am 8.3.2012 vollständig gesehen haben</p>
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl, bei Gruppe 2 und 3 im Rahmen des forsa omninet-Panels.
Erhebungsform	Inhouse-Onlinebefragung am PC oder per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens und Telefoninterviews (CATI)
Stichprobe	Kontrollgruppe 1 n=501; Testgruppe 2 n=120; Testgruppe 3 n=117;
Feldzeit	Gruppe 1: 25. - 31.01.2012 Gruppe 2: 23. - 24.02.2012 Gruppe 3: 08. - 09.03.2012

Grundgesamtheit	Frauen 20 bis 49 Jahre
Stichprobe	etwa n=250 je Befragungswelle
Erhebungsform	Computer Aided Web Interviews (CAWI)
Messzeitpunkte	<p>M0: KW 2/3</p> <p>M1: KW 12</p> <p>M2: KW 13</p> <p>M3: KW 22</p> <p>M4: KW 23</p> <p>M5: KW 24</p> <p>M6:</p> <p>jeweils in der Woche nach einem Placement</p>
Wirkungsmaße	Markenbekanntheit, Sponsor Erinnerung, Image, Kaufbereitschaft
Durchführung	MetrixLab GmbH



Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de

Sandra Altenburg

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 83

Fax +49 (0) 89/9507-941 83

www.sevenonemedia.de

sandra.altenburg@sevenonemedia.de

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterföhring, November 2010

Product Placement und Sponsoring

Ergebnisse einer Wirkungsstudie



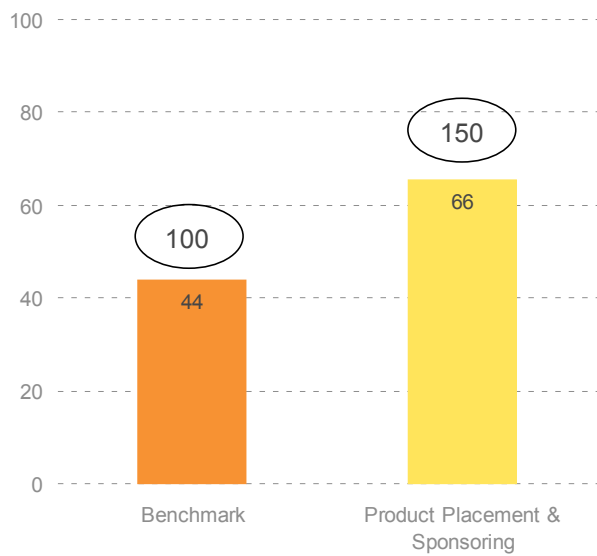
Grundgesamtheit	Erwachsene 14-49 Jahre, die mindestens ein Mal pro Woche Sat. 1 sehen und eine Affinität zu Kochsendungen haben
Stichprobe	n=350
Quotierung	50% Männer, 50% Frauen
Design	Experimentelles Design mit verschiedenen Versuchsgruppen
Material	„Deutschlands Meisterkoch“ mit Product Placement (und Sponsoring), „Fast Food Duell“ mit klassischem Spot
Erhebungsform	Face to Face-Befragungen: drei Sendungsvarianten mit je n=100 bzw. n=50, Online (als Basis für Benchmarks) mit n=100
Testorte	Face to Face-Befragungen: Hamburg, Bochum, Nürnberg, Dresden Online: bundesweit
Feldzeit	15.09. bis 24.09.2010
Institut	Monheimer Institut Team für Markt- und Medienforschung GmbH

Case Study Siemens

Wirkung von Product Placement und Sponsoring

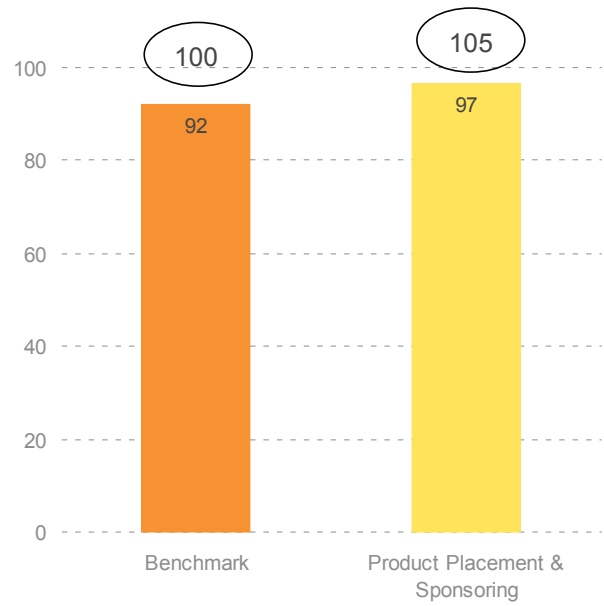
Ungestützte Markenbekanntheit Siemens

Angaben in Prozent und Indizes
(Benchmark=100)



Gestützte Markenbekanntheit Siemens

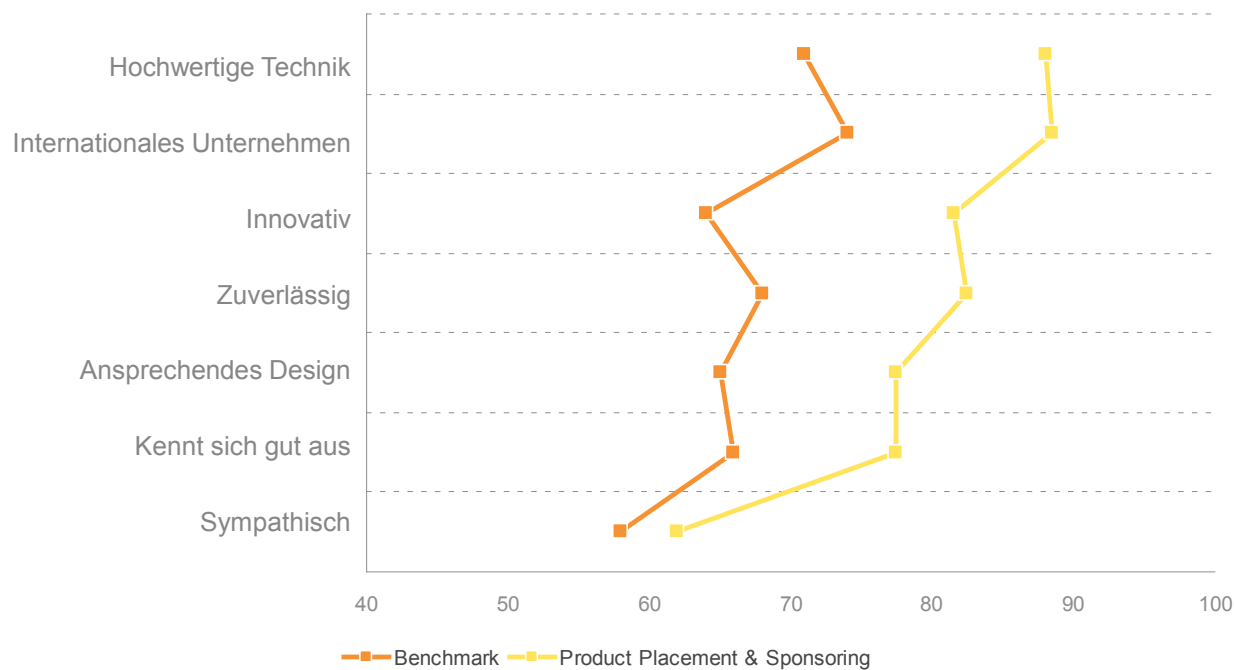
Angaben in Prozent und Indizes
(Benchmark=100)



Basis: n=100 (Benchmark) / n=200 (Product Placement & Sponsoring)
14 bis 49jährige
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

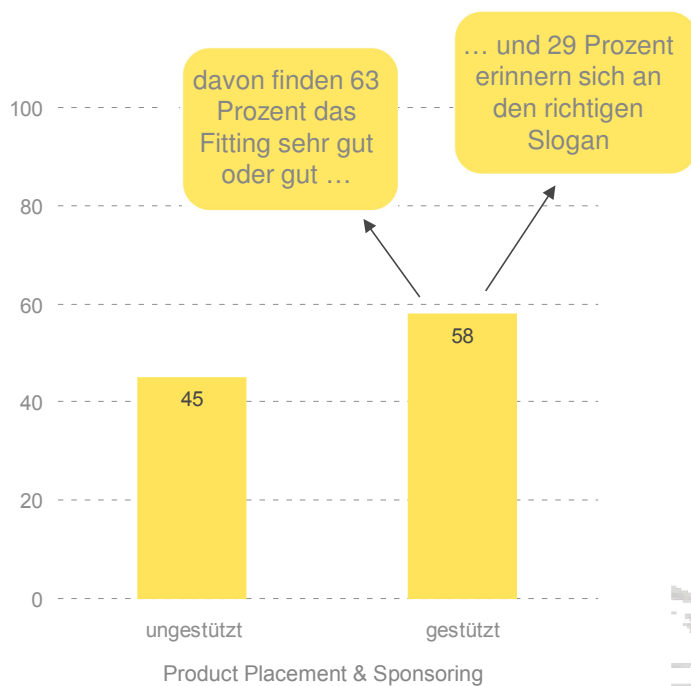
Imageprofil Siemens

Angaben in Prozent (TopTwo Zustimmung)



Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu
Basis: n=100 (Benchmark) / n=200 (Product Placement & Sponsoring) 14 bis 49jährige
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

Sponsor Erinnerung Siemens Angaben in Prozent

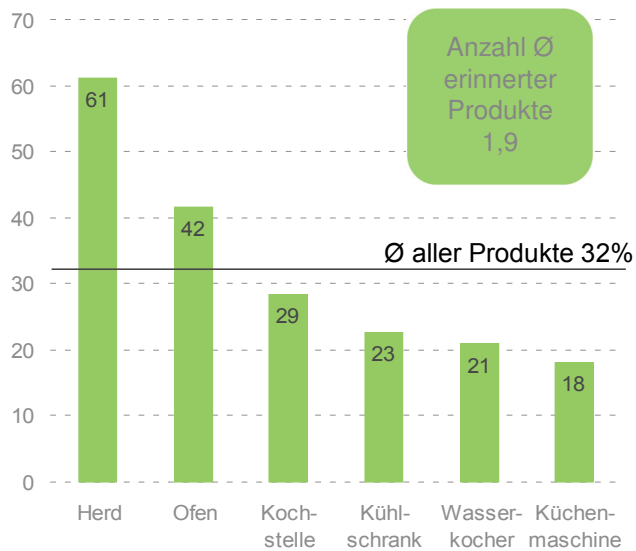


Basis: n=200 14 bis 49jährige
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010



Gestützte Erinnerung Siemensprodukte

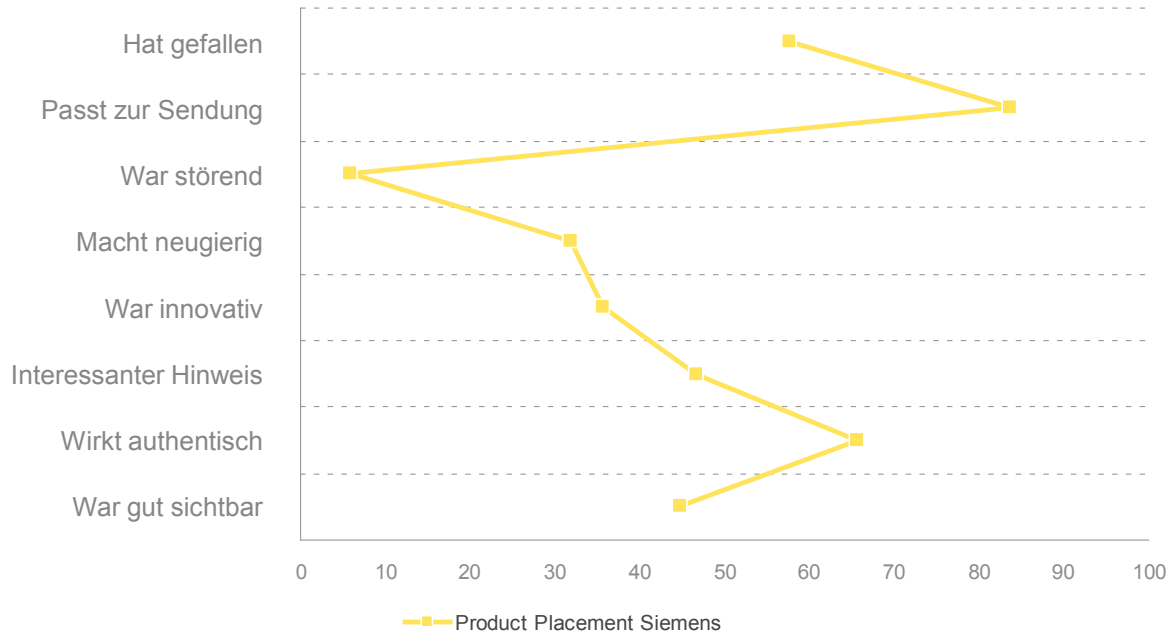
Angaben in Prozent



Basis: n=200 14 bis 49jährige
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

Imageprofil Product Placement Siemens

Angaben in Prozent (TopTwo Zustimmung)



Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu
Basis: n=200 14 bis 49-Jährige, nur Erinnerung Product Placement
Quelle: Monheimer Institut | SevenOne Media; Oktober 2010

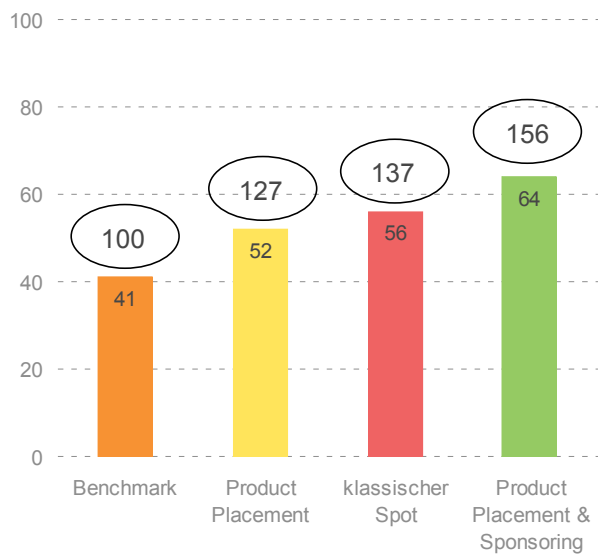
- Die Kombination von Product Placement und Sponsoring ist für die Marke Siemens sehr wirksam. Die spontane Bekanntheit steigt um 50 Prozent, wenn die Sendung gesehen wurde. Selbst die gestützte Bekanntheit kann von der Einbindung auf bereits höchstem Niveau noch profitieren.
- Auch das Image wird beeinflusst: Siemens wird in sämtlichen Dimensionen positiver bewertet, vor allem die Werte hochwertige Technik und Innovation werden erfolgreich transportiert.
- Die Sponsorbekanntheit ist mit 45 Prozent (ungestützt) bzw. 58 Prozent (gestützt) sehr hoch. Und der Sponsor passt hervorragend zur Marke – dies meint eine deutliche Mehrheit von 63 Prozent. Jeder Dritte Zuschauer kann sich an den Slogan erinnern.
- Von den eingeblendeten Produkten werden durchschnittlich zwei erinnert, vor allem der Herd bleibt den Zuschauern im Gedächtnis.
- Das Image des Placements ist extrem positiv, mehr als der Hälfte gefällt es. Die Einbindung wird als authentisch wahrgenommen und stört überhaupt nicht. Die Produkte sind gut sichtbar. Top-Noten erhält das Statement „passt gut zur Sendung“.

Case Study real

Wirkung von Product Placement und Sponsoring,
nur Product Placement und klassischem Spot

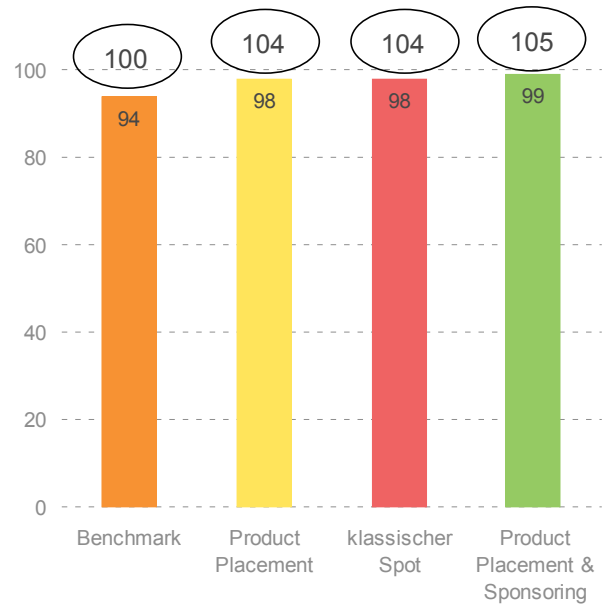
Ungestützte Markenbekanntheit real

Angaben in Prozent und Indizes
(Benchmark=100)



Gestützte Markenbekanntheit real

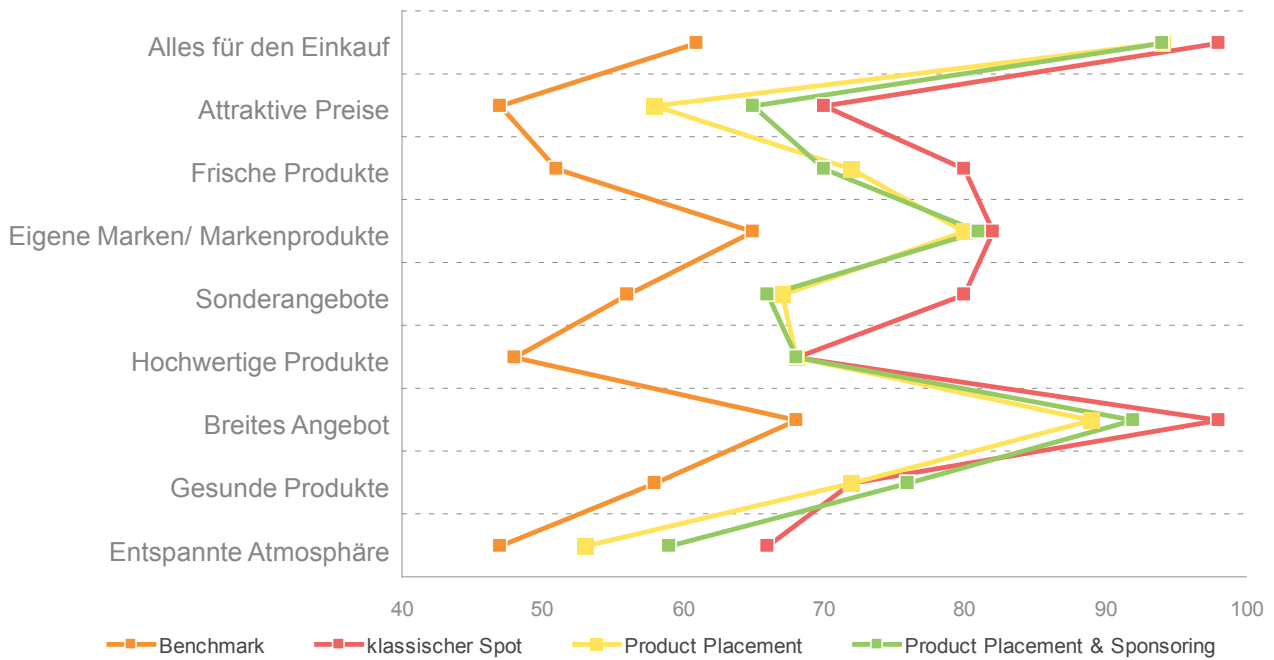
Angaben in Prozent und Indizes
(Benchmark=100)



Basis: n=100 (Benchmark, Product Placement, Product Placement & Sponsoring)/n=50 (klassischer Spot) 14 bis 49-Jährige
Quelle: Monheimer Institut | SevenOne Media; Oktober 2010

Imageprofil real

Angaben in Prozent (TopTwo Zustimmung)

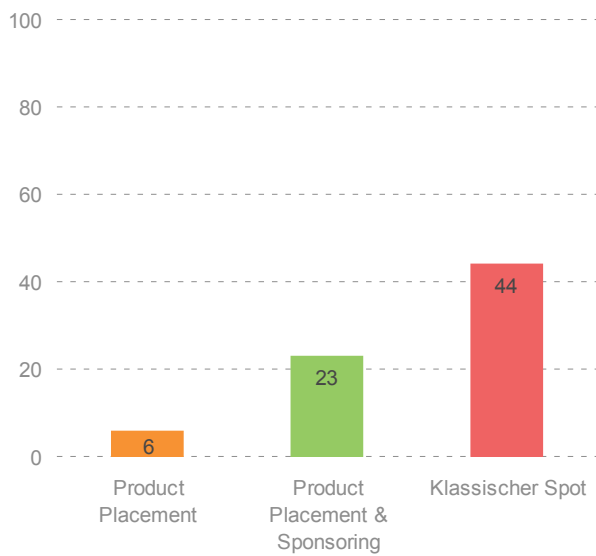


Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu

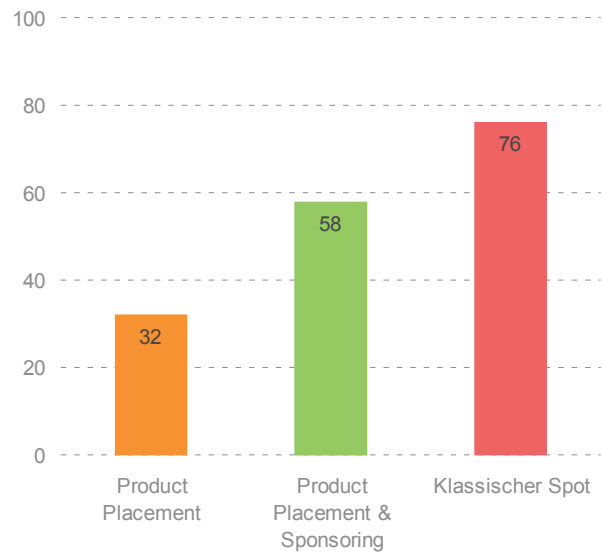
Basis: n=100 (Benchmark, Product Placement, Product Placement & Sponsoring)/n=50 (klassischer Spot) 14 bis 49-Jährige

Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media; Oktober 2010

Ungestützte Werbeerinnerung real Angaben in Prozent und Indizes (Benchmark=100)

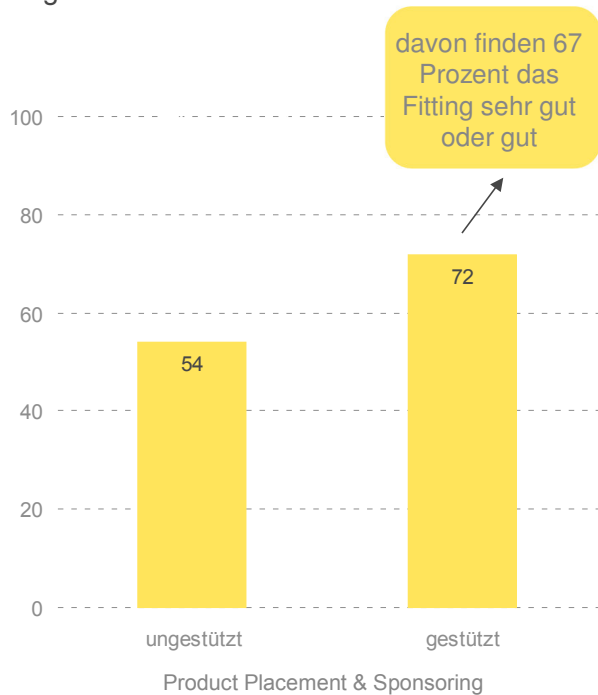


Gestützte Werbeerinnerung real Angaben in Prozent und Indizes (Benchmark=100)



Basis: n=100 (Benchmark, Product Placement, Product Placement & Sponsoring)/n=50 (klassischer Spot) 14 bis 49-Jährige
Quelle: Monheimer Institut | SevenOne Media; Oktober 2010

Sponsor Erinnerung real Angaben in Prozent



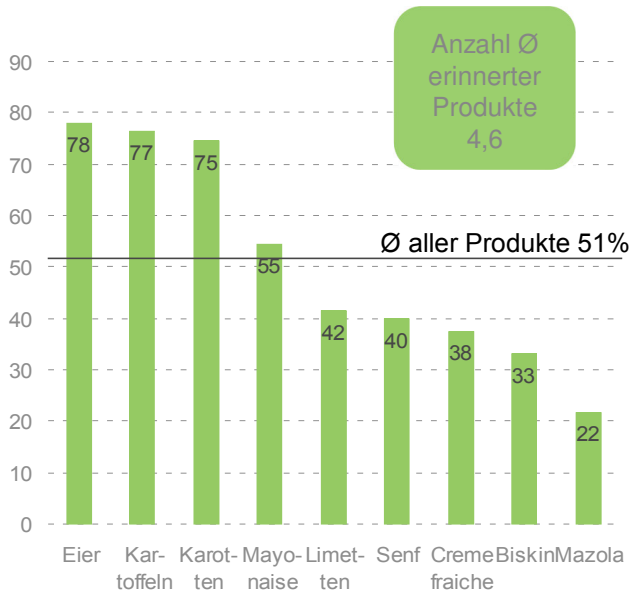
Basis: n=100 14 bis 49jährige

Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010



Gestützte Erinnerung real-Produkte

Angaben in Prozent



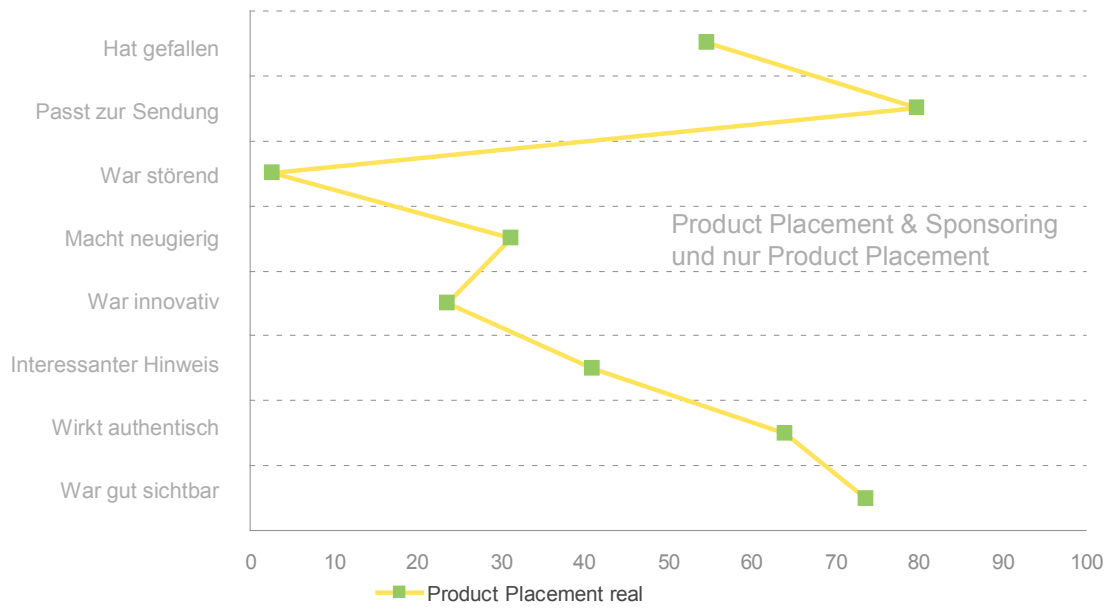
Basis: n=200 14 bis 49jährige
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

Product Placement & Sponsoring
und nur Product Placement



Imageprofil Product Placement real

Angaben in Prozent (Top Two Zustimmung)



Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu
Basis: n=200 14 bis 49-Jährige, nur Erinnerung Product Placement
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media; Oktober 2010

- Die Kombination von Placement und Sponsoring ist für die Marke real sehr wirksam. Die Markenbekanntheit wird am effektivsten durch die Kombination aus Placement und Sponsoring gepusht, gefolgt vom klassischen Spot und dem Placement ohne Sponsoring, das immer noch deutlich besser ist als die Benchmark. Die gestützte Bekanntheit profitiert ebenfalls von der Einbindung.
- Auch das Image wird beeinflusst: real wird in sämtlichen Dimensionen positiver bewertet, wenn Werbung, Sponsoring oder Placement gesehen wurden. Viele Aspekte werden von Product Placement und Sponsoring ebenso wirksam transportiert wie vom klassischen Spot. Dieser schneidet in Punkto Imageprägung nur dann besser ab, wenn es um die im Commercial explizit betonten Themen wie Sonderangebote oder Preise geht. In allen anderen Punkten sind Product Placement und Sponsoring genauso effektive Imagetreiber.
- Die Werbeerinnerung ist beim klassischen Spot am höchsten. Das zeigt, dass vor allem Product Placement vom Zuschauer nicht als Werbung wahrgenommen wird – was durchaus von Vorteil sein kann. In Kombination mit Sponsoring zeigen sich dennoch beachtliche Werte bei der Werbeerinnerung.
- Die Sponsorbekanntheit ist mit 54 Prozent (ungestützt) bzw. 72 Prozent (gestützt) sehr hoch. Auch das Markenfitting ist hervorragend, zwei Drittel finden Marke und Sendung passen gut zusammen.
- Von den eingeblendeten Produkten werden durchschnittlich 4,6 erinnert, einige Produkte erreichen Top-Werte von bis zu 80 Prozent.
- Das Image des Placements ist extrem positiv, mehr als der Hälfte gefällt es. Die Einbindung wird als authentisch wahrgenommen und stört überhaupt nicht. Die Produkte sind gut sichtbar. Top-Noten erhält das Statement „passt gut zur Sendung“.

1. Product Placement kommt gut an

Die Akzeptanz von Produktplatzierungen, die sich organisch in das Umfeld einfügen, ist sehr hoch. Sowohl die platzierten Produkte von Real als auch die Küchengeräte von Siemens wurden als authentisch und passend wahrgenommen und störten die Zuschauer keineswegs.

2. Product Placement ist keine Werbung

Wenn die Placements intelligent und logisch eingebunden werden, nehmen die Zuschauer sie nicht als Werbung wahr. In Kombination mit Sponsoring steigt zwar die Werbeerinnerung, liegt aber noch immer hinter dem klassischen Spot. Dies zeigt, dass die eingesetzten Produktplatzierungen nicht plump und aufdringlich, sondern diskret und wohl dosiert waren.

3. Product Placement hat starke Wirkung

Obwohl die Placements nicht als Werbung empfunden wurden, stimmen die Wirkungswerte: Bei beiden untersuchten Marken zeigen sich enorme Effekte in Bezug auf Markenbekanntheit. Und auch das Image profitiert von der Produktplatzierung. Diese wirken demnach nicht über den „Umweg“ Werbeerinnerung, sondern implizit.



Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 4185

Fax +49 (0) 89/95 07 – 941 85

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 43 52

Fax +49 (0) 89/95 07 – 41 80



Unternehmensporträt

Die ProSiebenSat.1 Group

Die ProSiebenSat.1 Group ist eines der größten unabhängigen Medienhäuser in Europa. Werbefinanziertes Free-TV ist unser Kerngeschäft. Mit den Sendern SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sind wir die Nummer 1 im deutschen TV-Werbemarkt. Insgesamt erreichen wir mit unseren 15 Sendern in Deutschland, Österreich und der Schweiz rund 42 Mio TV-Haushalte. In unserem Kerngeschäft wachsen wir durch neue TV-Sender sowie unserem HD-Distributionsgeschäft, das sich auch in den kommenden Jahren dynamisch entwickeln wird.

Wichtigster Wachstumstreiber der ProSiebenSat.1 Group ist unser erfolgreiches Digital- und Ventures-Portfolio. Hierzu gehören Deutschlands größter Video-on-Demand-Anbieter maxdome, unsere Online-Games-Sparte sowie ein schnell wachsendes E-Commerce-Portfolio. Mit starwatch Entertainment betreiben wir ein unabhängiges Musiklabel. Und über die Red Arrow Entertainment Group entwickeln, produzieren und verkaufen wir weltweit internationale TV-Programme.

Damit steht ProSiebenSat.1 auf einer breiten und stabilen Umsatz- und Ergebnisbasis. Unser Ziel ist es, auch in Zukunft profitabel zu wachsen und unsere Ertragskraft nachhaltig zu steigern: Bis 2018 wollen wir unseren Umsatz im Vergleich zum Jahr 2012 um eine Milliarde Euro steigern. Die ProSiebenSat.1 Media AG wurde im Jahr 2000 gegründet, ihr Hauptsitz befindet sich in Unterföhring bei München. Der Konzern ist börsennotiert und beschäftigt über 3.000 Mitarbeiter in zwölf Ländern.

Köln 50667: Wie heißt Meike mit richtigem Namen?

Real Life: Wer ist eigentlich Meike Weber?



Meike aus Köln 50667 - eigentlich heißt sie

Pia Tillmann (Foto: RTL2)

Wie heißt Meike Weber in echt? Wir haben recherchiert und liefern euch private Infos zu den Stars von "Berlin - Tag und Nacht" sowie "Köln 50667". Diesmal stellen wir euch Meike Weber vor. Wie bei allen Darstellern der Reality-Shows, versuchen Sender wie RTL2 die wahren Identitäten so gut es geht geheim zu halten - so auch bei Meike. Ihr echter Name lautet übrigens Pia Tillmann! starflash sammelt für euch die Infos, die eigentlich niemand wissen dürfte. Wie tickt Meike Weber alias Pia Tillmann aus "Köln 50667"? Hier verraten wir es euch.

Anzeige

Erst "[Berlin - Tag und Nacht](#)", dann "[Köln 50667](#)": [Meike Weber](#) flüchtete 2012 mit gebrochenem Herzen aus der Hauptstadt nach Köln, um dort ein neues Leben zu starten. Sie wollte ihren Ex [Marcel](#) für immer hinter sich lassen, hier die damalige News zu [Meike und Marcel](#).

Seit 2013 ist **Meike Weber** nun im Cast von "**Köln 50667**", sie ist super beliebt. Mit echtem Namen heißt die Darstellerin **Pia Tillmann**. Über den [Facebook-Account von Pia](#) lässt sich erfahren, dass sie 2006 Abitur gemacht und danach bis 2011 Soziale Arbeit studiert hat. **Pia Tillmann** wurde am 21.11.1987 in Emsdetten geboren, wohnt mittlerweile in Köln. (Foto: RTL2)

In ihrer Rolle als **Meike Weber** ist sie derzeit mit [Alex Kowalski alias Ingo Kantorek](#) happy. Gerüchte, dass sie wieder zurück nach Berlin gehen möchte, werden von ihrer großen Liebe zu **Alex** entkräftet. Im wahren Leben soll **Pia** ebenfalls glücklich vergeben sein.

[Pics der "Köln 50667"-Darsteller](#)

Gemeinsamkeiten zwischen **Meike** und **Pia Tillmann** gibt es übrigens genug. So stehen beide - wie man sieht - total auf Tattoos. WG-Erfahrung bringt **Pia** auch im echten Leben mit. Nachdem sie aus dem Elternhaus in Emsdetten ausgezogen ist, lebte sie mit mehreren Leuten in Münster zusammen.



Nebenbei jobbte **Pia** früher in einer Discothek und spielte während der Schulzeit in einer Theatergruppe mit. Heute steht sie hauptberuflich für "**Köln 50667**" vor der Kamera und modelt. Privat, so konnten wir herausfinden, liebt **Pia Tillmann** Hunde. Sie selbst besitzt zwei, mit Namen Jacky und Keule.

Fan von "**Berlin - Tag und Nacht**"? Dann checkt unsere große Folgenreise:

Berlin - Tag und Nacht: Die Folgen



[Episodenguide: Das passiert bei "Berlin - Tag und Nacht"](#)

Das könnte dich auch interessieren:



Köln 50667: Meike ist schwanger - auch im echten Leben?



Köln 50667: Wie heißt Alex mit richtigem Namen?



Berlin Tag und Nacht: Alina ist ausgestiegen



Köln 50667: Angst um Meike Weber



Candice Swanepoel Po: Da ist er wieder! (Jolie)



Geweberisse - was hilft wirklich? (Jolie)



Blowjob: Alle Facts (Mädchen)



Was mögen Jungs? Wir wissen, was Jungs wollen! (Mädchen)

Empfohlen von

0



[2 Kommentare](#)

[Seite empfehlen](#)

Tags: [Köln 50667](#) | [Berlin Tag und Nacht](#)

[Twittern](#) 3

[g+1](#) 0

Kommentare



Was suchst Du auf BRAVO.de

SUCHE

Serienbattle: "Berlin Tag und Nacht" VS "Köln 50667"

Der ultimative Vergleich von "Berlin Tag und Nacht" und "Köln 50667": Welche Serie ist besser???



Das Team von "Berlin Tag und Nacht"

Jeden Abend laufen die beiden Pseudo-Doku-Soaps "Berlin Tag und Nacht" und "Köln 50667" bei RTL 2. Das Prinzip ist bei beiden Serien recht ähnlich: Schauspieler, mal talentiert oder auch nicht, spielen alltägliche Storys, die wahrscheinlich jeder auch schon mal selbst erlebt hat. Der Trick: **Es ist keine normale Soap**, sondern wirkt so, als ob die Schauspieler echte Menschen wären, die nur zufällig von Kameras begleitet werden. **Das Konzept kommt offensichtlich an, beide Serien haben viele Fans. Doch welche Serie ist besser?**

1. Längste Laufzeit:

Dieses Battle gewinnt "Berlin Tag und Nacht" locker: Die Serie läuft bereits seit dem **12. September 2011 im Vorabendprogramm von RTL 2**. Da kann "Köln 50667" nicht mithalten: Die Serie läuft erst seit dem 7. Januar 2013 und war erst auf 120 Folgen ausgelegt. Weil aber die Quoten super sind, wurde "Köln 50667" bis zum Ende des Jahres verlängert. Wie es danach weitergeht, weiß man noch nicht.

Sieg für "Berlin Tag und Nacht"

2. Größere Fanbase:

Auch hier hat "Berlin Tag und Nacht" die Nase vorne: **Aktuell haben 2,8 Millionen Fans auf der offiziellen Facebook-Seite auf "Gefällt mir" geklickt**. "Köln 50667" hat vor wenigen Tagen die eine Millionen Fan-Grenze geknackt! Respekt!! Wie lange dauert es wohl noch, bis Köln die "Berlin Tag und Nacht"-Fanseite eingeholt wird?

Sieg für "Berlin Tag und Nacht"

3. Coolere Stadt:

Das Kölner Lebensgefühl scheint auch bei den meisten Zuschauern mehr zu zünden, als der hippe Berliner. Zwar hat Berlin mehr Einwohner als Köln aber die Nachbarstädte aus Nordrhein-Westfalen sind Köln treu. Es gibt in "Köln 50667" sogar eine Oma, die so einen schönen kölschen Dialekt spricht, dass sie Untertitel brauchte. **Köln wirkt auch viel herzlicher als das kühle Berlin**.

Sieg für "Köln 50667"



Das Team von "Köln 50667"

4. Einschaltquoten:

Erst letzte Woche hat "Köln 50667" einen **neuen Quotenrekord aufgestellt** und ihn direkt diese Woche selbst wieder gebrochen! Gestern Abend gab's einen **Bestwert von 30,5% Marktanteil bei den Zuschauern zwischen 14 bis 29 Jahren**. Und so geht es bereits seit Monaten: Es schalten immer mehr Menschen ein, die "Köln 50667" sehen wollen! "Berlin Tag und Nacht" schalten zwar auch viele an, aber die Quoten liegen mittlerweile immer unter den Werten von "Köln 50667".

Sieg für "Köln 50667"

WEITERE INFOS ZUM VOTING



Datum 14. Oktober 2013

Themen

Berlin Tag und Nacht, Köln 50667, Berlin Tag und Nacht, Köln 50667

Teilen

Empfehlen 7 0 0 Twittern +1

Folge uns auf

Erkenkst Du sie?



Deine Stars als Kinder

Oh wie süß! Weißt Du auch, welcher Star auf diesem Kinderfoto zu sehen ist? [mehr](#)

Ansel Elgort



10 Facts über den Schauspieler

10 Dinge, die du sicher nicht von Ansel Elgort wusstest. [mehr](#)

Daniel Radcliffes Alkoholsucht

Betrunken am "Harry Potter"-Set

Krasse Alkohol-Beichte von Daniel Radcliffe: Er tauchte sogar betrunken am "Harry Potter"-Set auf! [mehr](#)

BRAVO.de-Community

Benutzername
Passwort



Passwort vergessen?
Du hast noch keinen Bravo-Community-Account?

STARS THEMEN

iTunes feiert Geburtstag!

Check die erfolgreichsten Songs

DSDS-Jury 2015!

Andreas Gabalier sagt ab

Harry Styles

Nie wieder Sex!



Die Womanizer-Zeiten sind wohl vorbei! Harry Styles möchte komplett auf Sex verzichten! [mehr](#)

Maroon 5

Neue Single: "Maps"

MEHR STARS

17. Juni 2014 - 10:53 Uhr
Schock für die Fans!
Y-Titty vor dem Aus?

16. Juni 2014 - 15:38 Uhr
Angelina Heger
Zu dick für "Bachelorette"?

16. Juni 2014 - 14:20 Uhr
Vatertag in den USA
Süße Familien-Bilder

16. Juni 2014 - 13:30 Uhr
Student verklagt Hollywood
Auf 2 Milliarden Dollar!

16. Juni 2014 - 12:26 Uhr
Die BRAVO-Charts!
Bestimme jetzt deine Top 20!

16. Juni 2014 - 11:34 Uhr
Trauriges Geständnis
Lana will nicht mehr leben!

Oft darf sich RTL 2 den Vorwurf anhören, dass es "Hartz IV-TV" macht und bei "Berlin Tag und Nacht" ist dieser Vorwurf wohl Tatsache: **Viele Figuren sind arbeitslos oder schlagen sich mit Nebenjobs durch.** Bei "Köln 50667" sind dagegen einige Figuren mitten im Berufsleben und üben Jobs in der Gastronomie, an Schulen oder als Friseur aus. Die Kölner sind auch älter und so erleben sie viel mehr. Die Handlungen gehen auch über mehrere Altersgruppen: Schul-Abschlussprüfungen gibt's in Köln genauso wie Heiratsanträge. **Die Mischung kommt offensichtlich an.** Außerdem gibt's in Köln auch immer wieder bekannte Musiker zu sehen, **zuletzt besuchte Daniele Negronie das Set!**

Sieg für "Köln 50667"



Sieg für das "Köln 50667"-Team!

Auswertung:

"Berlin Tag und Nacht": 2 Punkte
"Köln 50667": 3 Punkte

Damit hat "Köln 50667" ganz knapp das ultimative Serienbattle gewonnen!

Welche Serie gefällt dir besser?

Berlin Tag und Nacht	<input type="radio"/>
Köln 50667	<input type="radio"/>
Sowas guck' ich mir nicht an!	<input type="radio"/>



Diesen Artikel mit Deinen Freunden teilen:

Empfehlen Teilen 0 0

Das könnte Sie auch interessieren



WM-XXL-Bildergalerie



Andreas Gabalier sagt ab



Rasierst Du Dich?



Check die erfolgreichsten Songs

hier werben

powered by plista

Bist Du auch bei facebook?

» Dann werde Fan von BRAVO.de

Kommentiere diesen Artikel

☐ Passwort vergessen?

☐ Du hast noch keinen Bravo-Community-Account?

Kommentarseiten: 1 2 3 4



kiki maxime 10 Nov 2013 0:23

ich liebe beides sehr

[Nachricht senden](#) [Melden](#)



Anna Zieger 15 Okt 2013 19:31

diese scheis battles immer!!! die sollen die doch lassen !!!! ich schaue beides gerne am am allllllrrrrrriibsten!!!!-> BERLIN TAG&NACHT!!!!

[Nachricht senden](#) [Melden](#)



Dennis566 18 Sep 2013 17:45

Scheiß Köln 50667 die sind keine konkurenz für btn..... Btn ist einfach die geilste sendung wo es gibt niemand kann die sendung toppen:DDD

[Nachricht senden](#) [Melden](#)





Yuu_Fan_desu 17 Sep 2013 15:41

Valdis hat geschrieben: Pest vs. Cholera

word

[Nachricht senden](#) [Melden](#)



young93 17 Sep 2013 15:32

Berlin Tag u Nacht ist eh des beste 😊😊

[Nachricht senden](#) [Melden](#)

Kommentarseiten: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#)

[Abo](#) | [Kontakt](#) | [Newsletter](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [Nutzungsbedingungen](#) | [Nutzungsbasierte Online-Werbung](#) | [Jugendschutz](#)

©2013 BRAVO.de

Stars
News & Video
Musik & Charts
BRAVO-User-Charts
Film & TV
BRAVO WebTV
Autogramm-Adressen
VIPs

Dr. Sommer
Sex & Verhütung
Körper & Gesundheit
Liebe & Freundschaft
Seele & Gefühle
Familie & Schule

Lifestyle
Beauty
Mode
Liebe & Freundschaft
Liebe & Leben
Foto-Lovestory
Horoskop

Fun
Games
Gewinnspiele

LoL

Wissen

Community
Startseite
Foren-Übersicht
Registrieren

Deine Stars
Justin Bieber
Katy Perry
Lady GaGa
Rihanna
Selena Gomez
Vanessa Hudgens
Zac Efron
Jonas Brothers
Robert Pattinson
Big Time Rush

Deine Shows
GNTM
Dschungelcamp
Berlin Tag & Nacht
DSDS
Tribute von Panem
Twilight
GLEE
X Factor
The Voice of Germany

BRAVO Family
Die aktuelle BRAVO
Die aktuelle BRAVO GIRL!
Die aktuelle BRAVO Sport
Die neue Yeah!
Die neue Twist!
BRAVO TV
BRAVO Cover-Archiv

BRAVO.de Partner
SnackTV
Online Games
Blingee

BRAVO Sport
Fußball
Bundesliga
Stars
Videos
Bilder

BRAVO.de im Web
Facebook
Twitter
Google+

Jugend- und Bildungsfernsehen das, was bei Kindern und Jugendlichen durch Scripted-Reality-Formate entsteht, weil sie häufig ähnliche Sorgen und Bedürfnisse hätten, wie sie die Darsteller durchlebten.



Die Schauspieler sind Laien, doch die Anwälte, Richter und Polizisten sind echt in den Sat-1-Scripted-Reality-Formaten wie "Familien-Fälle". - FOTO: SAT1

Ein beträchtlicher Teil der Zielgruppe verstehe nach einer Umfrage ihres Instituts zwar den inszenierten Charakter der Filme, berichtete sie vor einigen Wochen auf den Münchner Medientagen. Ein großer Teil davon lebe aber im Glauben, dass die Protagonisten in ihrem Alltag von einer Kamera begleitet würden – und genau das bereitet den Landesmedienanstalten Sorge. Zwingen können sie die Sender und Produzenten allerdings nicht zu einer deutlicheren Kennzeichnung der Sendungen als Fiktion. Durch Gespräche wie jetzt in

Berlin versuchen sie deshalb, die Verantwortlichen davon zu überzeugen und auf deren Freiwilligkeit zu setzen. Die Sender kommen zwar alle zum Treffen, doch die Idee halten sie für überflüssig.

„Wir weisen bei jedem unserer gescripteten Nachmittagsformate im Abspann darauf hin, dass die Inhalte frei erfunden beziehungsweise echten Begebenheiten nachempfunden sind“, betont Sat-1-Sprecherin Diana Schardt. In allen Sendungen handele es sich jedoch um echte Polizisten, Ermittler, Anwälte und Richter. Eben um die Sendungen so echt wie möglich wirken zu lassen.

"Berlin Tag & Nacht" war für den Fernsehpreis nominiert

Auch Felix Wesseler von der Produktionsfirma Filmpool weist die Vorwürfe einer mangelnden Kennzeichnung zurück. „Wir halten die aktuell bereits für jede unserer Sendungen praktizierte Kennzeichnung im Abspann für sinnvoll und absolut ausreichend.“ Filmpool gehört in Deutschland zu den führenden Produzenten von Scripted-Reality-Formaten, wobei Wesseler diesen Begriff nur ungern verwendet. „Scripted Entertainment“ schlägt er vor, also Unterhaltung nach Drehbuch. Damit ist die Realität aus dem Titel zwar verschwunden, was aber nichts daran ändert, dass die entsprechenden Filmpool-Produktionen so echt wie möglich wirken sollen. **Mit dem RTL-2-Format „Berlin Tag & Nacht“**, gerade für den **Deutschen Fernsehpreis** nominiert, und dem Ableger „Köln 50667“, wurde das Genre perfektioniert. Hier bedient sich Filmpool nicht nur der typischen Mittel wie Off-Kommentar, Laiendarsteller und Dreh vor Ort. **Sondern auf Facebook werden die Geschichten weitererzählt**, so dass die Zuschauer tatsächlich Tag und Nacht mit den Protagonisten verbunden sind. So, als würden sie zu ihrem realen Freundeskreis gehören. Fast drei Millionen Fans hat die Serie in dem sozialen Netzwerk, so viele wie kein anderes deutsches Fernsehformat.

Wissen die Zuschauer, dass die Serie nicht echt ist?

Die Fans würden sehr wohl wissen, dass die Serie nur erfunden ist, betont Carlos Zamorano, Direktor Marketing & Kommunikation bei RTL 2. Sie würden es eher als ein Spiel empfinden, so zu tun, als ob alles echt sei, und sich aus Spaß in das Geschehen reinsteigern. Auch Wesseler beruft sich auf eine von Filmpool in Auftrag gegebene Befragung des Instituts Emnid, wonach mehr als „80 Prozent aller Zuschauer sehr wohl wissen, dass unsere Sendungen gescriptet sind“. Allerdings müsse abgegrenzt werden. „Kinder, die aufgrund ihrer Entwicklung bis zu einem bestimmten Alter ohnehin Realität und Fiktion nicht unterscheiden können und denen mithin eine stärkere Kennzeichnung nicht helfen würde“, müssten durch die Erziehungsberechtigten begleitet werden.

Die Landesmedienanstalten beharren jedoch auf einer einheitlichen Kennzeichnung durchgehend für alle Scripted-Reality-Formate. Ein solches „Achtung: Alles erfunden“-Warnschild soll allerdings nicht nur der besseren Aufklärung der Zuschauer dienen, sagt Winfried Engel, Vorsitzender der Gremienkonferenz der

Landesmedienanstalten. Sondern auch der Fernsehbranche selbst. „Wenn Grenzen zwischen den einzelnen Genres vermischt werden, schadet das auch dem Fernsehen. Eine deutliche Kennzeichnung kann deshalb nur zu einer größeren Glaubwürdigkeit beitragen“, sagt er.

Auf eine Lösung haben sich die Landesmedienanstalten und Sendervertreter noch nicht geeinigt. Die Gespräche seien aber „gut verlaufen“, erzählt Engel, das mache ihm Hoffnung. Im ersten Quartal 2014 will die Runde erneut zusammenkommen. Könnte allerdings sein, dass sich das Problem zumindest teilweise schneller erledigt als gedacht. Die „Familien im Brennpunkt“ sind bei RTL derzeit im Abwärtstrend. Der Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen lag in der vergangenen Woche bei 12,2 Prozent und damit deutlich unter dem Senderschnitt. Das hört sich nicht nach Happy End an.

AKTUELLE BEITRÄGE AUS DEM MEDIEN-RESSORT

WM 2014 - Von Tor zu Tor: Für alte Trikots, Röhrenfernseher und Billigbier
"Angie" goes WM: „Muttivation“

Personen bei Google die Entfernung von Suchergebnissen fordern, wenn diese Ihre Persönlichkeitsrechte verletzen. Werden Sie die Löschung von Einträgen zu Ihrer Person beantragen?

☐ Ja

☐ Nein

ABSTIMMEN

Ergebnis ansehen

Aktuelle Videos

> alle Videos

1 2 3



Was steckt hinter der "Idee Europa"?



Vorgeschmack auf den Sommer



Unterwegs in Kreuzberg

Der Tagesspiegel im Sozialen Netz



SERVICE

Berliner Unternehmen	Bewerbungstipps
Freikarten	Heizkosten
Immobilienbewertung	Immobilien
Restaurantscheckheft	Online Supermarkt
Rückzahlungs-Upgrade	Leserreisen
Single Reisen	Stellensuche
Werkstattsuche	

Empfehlungen bei Facebook

Dauerhaft aktivieren

☐ Facebook-Empfehlungen aktivieren

Weitere Themen



Für alte Trikots, Röhrenfernseher und Billigbier

Unser Autor ist genervt von der aggressiven Werbung bei der... **mehr...**



„Muttivation“

Fernsehbilder und Fotos: Kanzlerin Merkel nutzt die Fußball-WM für sehr viel Eigen-PR. **mehr...**



„Abendzeitung“ vorerst gerettet

Rettung in der Verlängerung: Der niederbayerische Verleger Martin... **mehr...**



Mehmet Scholl veredelt den deutschen Sieg gegen Portugal

5:0 für Deutschland: Mit dem früheren... **mehr...**



26,36 Millionen sehen deutschen WM-Sieg

Nach den Fans kann auch die

Münchener Boulevardblatt: "Abendzeitung" vorerst gerettet
 WM 2014 - Shitstorm bei Iran gegen Nigeria: Steffen Simon und die Südländer
 Herausragende Quote: 26,36 Millionen sehen deutschen WM-Sieg

ARD jubeln: 26,36 Millionen verfolgen das... **mehr...**

Newsletter abonnieren

Empfehlen

Twittern

+1

Videos, die Sie auch interessieren könnten

powered by Taboola



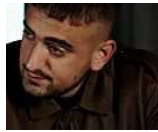
Hype um Helene Fischer reißt nicht ab



Nymphomaniac (Teil 2)



ADAC entschärft Todesfalle für 100 E...



Haftbefehl macht für die WM eine Ausnah...

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN



Vermisste aus Berlin-Reinickendorf: 84-Jährige nach drei Monaten auf Amrum...

Seit dem 31. März wurde eine Berliner aus Frohnau vermisst. Nun findet man sie an der Nordsee - obwohl sie wohl nach Köln wollte. **mehr...**



WM 2014: Jürgen Klinsmann ist die Hoffnung der USA

Wie ein Naturereignis kam er damals über Deutschland. Mit großem Krach verschwand er wieder. Heute trainiert Jürgen Klinsmann die US-Fußballer. Mit Hingabe. Und mit Erfolg. Das... **mehr...**



WM 2014: Mehmet Scholl veredelt den deutschen Sieg gegen Portugal

5:0 für Deutschland: Mit dem früheren FC-Bayern-Profi Mehmet Scholl werden selbst die quälend langen TV-Vorberichte zu den Spielen in Brasilien erträglich. **mehr...**



WM 2014: internationale Pressestimmen: „Die deutschen Panzer“ haben die...

Die internationale Presse ist beeindruckt vom 4:0 der deutschen Fußball-Nationalmannschaft gegen Portugal. Dabei geht's auch wieder militärisch zu. Für viele ist die Mannschaft von... **mehr...**

powered by plista

27 Kommentare

» **Kommentar hinzufügen**

Kommentare anzeigen: ☒ Neueste zuerst ☐ Älteste zuerst ☐ chronologisch

alle Antworten anzeigen

1 2

von **StolzwieBolle** | 18.11.2013 15:42 Uhr

Ein deutlicherer Hinweis wäre sinnvoll...

...und würde einen Teil dieses Drecks vielleicht auch fürs Publikum uninteressant machen.

Nebenbei finde ich es schon bedenklich, daß seriöse Medien den Begriff "Scripted Reality" überhaupt in ihre Spalten bzw. Webseiten aufnehmen. Das ist ein Widerspruch in sich bzw. eine verharmlosende Umschreibung von "frei erfunden und an den Haaren herbeigezogen".

Allerdings: Die in den 1990ern beliebten Nachmittags-Quasselsendungen waren wohl auch nicht alle koscher. Die ein oder andere Redaktion dürfte es sich leichtgemacht haben und lieber Leuten etwas Kohle in die Hand gedrückt haben, damit sie den gewünschten Unsinn erzählen, statt wochenlang passende Gäste zu suchen.

Und wenn die Parteifreundeversorgungsanstalten sich als nächstes um grenzwertige Kanäle wie Astro TV kümmern würden, wären sie ja tatsächlich zu was zu gebrauchen...

antworten

von **werthberlin** | 18.11.2013 14:38 Uhr

Hä?

Was soll man denn da erklären? Und vor allem: Warum? Was ändert es denn, wenn ein „Achtung! Ausgedacht!“ eingeblendet wird?

Wenn Menschen zu dumm sind, das nicht zu erkennen, dann ist das eben so. (Und vielleicht haben sie's dann auch nicht anders verdient.) Aber welcher Schaden entsteht ihnen dadurch?

antworten

von **Berlin-Marc** | 18.11.2013 13:52 Uhr

Volksverblödung at its best!

Gipfel diesen geistigen Mülls sind in vielen dieser Sendungen die Zwischensequenzen (oder was auch immer) in denen die Personen allein vor der Kamera zu Wort kommen.

Man kann kurz drüber lachen oder einfach nur fassungslos sein was den Leuten da vorgeflimmert wird.

Schaltet man dann schnell um auf irgendeine interessante Doku, Polit-Talk usw., fühlt man sich wie auf einen anderen Planeten katapultiert.
Planet "Zivilisation".

antworten

von DennisBER | 18.11.2013 13:51 Uhr

Das BTN nicht echt ist sollte man sich aber denken können

Jeder der sich so etwas ansieht muss sich darüber bewusst sein, dass hier keine Realität gezeigt wird. Ansonsten kann er sich ja im Netz informieren!!! Beispielsweise gibt es für Berlin Tag und Nacht nette Fanblogs wie: [BTN-Fanblog](#)

antworten

von DennisBER | 18.11.2013 13:49 Uhr

Das kann man sich doch denken

Jeder der sich so etwas ansieht muss sich darüber bewusst sein, dass hier keine Realität gezeigt wird. Ansonsten kann er sich ja im Netz informieren!!! Beispielsweise gibt es für Berlin Tag und Nacht nette Fanblogs wie: [BTN-Fanblog](#)

antworten

von tobiasberlin | 18.11.2013 11:59 Uhr

Bodensatz

Scripted Reality (allein schon das ist ein Gegensatz in sich, denn : Entweder Realität ODER Erfunden) ist wahrlich der unterste Bodensatz in der telemedialen Mülltonne. Besonders schlimm finde ich den teils schleichenden Übergang von "echten" zu gescrripteten Geschichten. Beispiel: Die Sendung "Achtung Kontrolle" auf Kabel1, die jahrelang ECHTE "Ermittler" jeglicher Art begleitete und nun - durch eine minimal kleine Einblendung "die besten Fälle" gekennzeichnet - auf einmal 50% durch gescrriptete und nachgestellte Fälle füllt. Oder die Reihe "mieten, kaufen, wohnen" auf VOX: Gestartet als Doku mit echten Makler, echten Wohnungen, echten Interessenten ist es mittlerweile ein kreisbuntes Krawall-Magazin mit aberwitzigen Protagonisten. Der Wandel erfolgte allerdings schleichend, für den Zuschauer nicht oder kaum ersichtlich. Da fühlt man sich dann irgendwann gelinde gesagt vera.....

antworten

von pucky | 18.11.2013 11:58 Uhr

In den 90ern...

gabs mal ein Computer-Spiel "Mad-TV". Als Programmdirekter eines TV-Senders hatte man die Aufgabe Geld zu verdienen. Man bekam ein Startbudget, musste Filme kaufen, Werbung buchen, an die bestimmte Bedingungen geknüpft waren (FSK 18, Mindestzuschauerzahl...). Dann konnte man Sendeplätze belegen und schauen wie es abends so läuft. Es gab noch simulierte andere TV-Sender und so tummelten sich die Zuschauer einen Abend vor dem einen Sender und manchmal vor dem anderen. Entsprechend bekam man dann Geld von den Werbefirmen oder brauchte mehr Budget, wenn die Rechnung nicht aufging, dass ausreichend Zuschauer die Werbung gesehen haben. Auf meinem Sender wurde auch mal zur Hauptsendezeit das Testbild gesendet, weil kein Geld für einen tollen Film da war. Wenn das öfters vorkam, wurde man gefeuert.

Damals nur ein Spiel, heute immer noch Realität. Es gibt mittlerweile Unmengen von deutschsprachigen Fernsehsendern und alle haben das Problem: Was soll ich die ganze Zeit senden? ARD/ZDF: nach dem Morgenmagazin kommt "Rote Rosen", eine nie endend wollende TV-Novelle oder Wiederholungen von "Notruf Waterkante", Eigenproduktionen aus dem Abendprogramm des Vortages. Die Spartensender ZDF-Info oder Phoenix (ein sogenannter Nachrichtenkanal) Nazi-Dokus oder Tierfilme. RTL startet vormittags mit Scripted Reality Soaps, nachmittags werden sie wiederholt und nachts glaube ich auch nochmal. Eigentlich mag ich diese Sendungen. Sie sind kurz, unterhaltsam und erzählen eine in sich abgeschlossene Handlung. Sie spielen nicht vor 60 Jahren sondern sind im Hier und Jetzt und handeln von Problemen anderer Leute, denen man auch mal ausgesetzt sein könnte. Das Niveau mag ziemlich niedrig angesetzt sein, aber der Sender hat auch extrem niedrige Produktionskosten. Ich warte immer noch, dass ARD/ZDF ein ansprechendes Vormittagsprogramm hinkriegen, aber das prozentuale Steigen des Niveaus würde dann auch mit prozentualen Steigen der Fernsehgebühren einhergehen. Das will dann sicher niemand bezahlen.

antworten

von whizzler | 18.11.2013 11:24 Uhr

Dann bitte

aber auch Warnschilder vor den Tagesthemen,etc. dort wird auch ne Menge gescrripted.

antworten

von If45 | 18.11.2013 10:50 Uhr

ähm

...haben Sie Ihre Weltsicht schonmal einem "Sachverständigen" erklärt?

antworten

von DorisMustermann | 18.11.2013 10:10 Uhr

Ach was, nee ne? 2

Ich übertreibe? Ich untertreibe, leider. Ich wünschte, ich würde übertreiben.

Um Miete zu sparen, gibt es wieder andere Agenturen, die gegründet wurden, weil, das Prinzip kennt man ja, eine Schachtelfirma nach der anderen, um Menschen in Foren auszuspähen.

Dazu bedient man sich sehr junger Menschen, bevorzugt Studenten, die in Callcentern auf diese Leute angesetzt werden. Medien wie der Tagesspiegel, etc. beauftragen diese Agenturen, die meistens auch noch aus Briefkastenfirmen in Schrebergärten mit einer "Datscha" bestehen, deren Besitzer den Winter in der Türkei oder sonstwo zu verbringen, ohne zu ahnen, daß die leer stehende Laube gerade eine große Medienagentur beherbergt.

So geht das Ganze weiter. In Hartz IV Hilfeforen hackt man dann die Menschen, die gut schreiben und beliebt sind. Man bricht in Wohnungen ein, untersucht dort alles, was zum Leben des Menschen zu finden ist.

Man hackt die Kontakte, man überwacht die E-Mails, die Handys.

Man schickt Rentner durch eine andere Agentur diesen Menschen hinterher, für 400 Euro, die nix daran finden, als Gelegenheitsmedienforscher für das "Bundesamt für Statistik" oder sonst irgendwas in der Art, ahnungslose Menschen auszuspionieren und aufzuschreiben, was der Tagesablauf ist.

Dann kommt plötzlich auf diesen Menschen eine verlebte, versoffene, blondierte Dame irgendwie auf der Straße durch "Zufall" vorbei/zu und meint, ich suche Sie, ja Sie. Sie sind der Typ für eine Fernsehserie. Kommen Sie in (nächste Firma, nächste Laube, nächster Schrebergarten) für Probeaufnahmen.

Dann ist das Leben diese Menschen schon längst mindestens 10 mal verkauft worden.

Zum Schluß wird der Mensch ausgeschlachtet, der meint, endlich, habe ich mal Glück. Ich kann evtl. einen Job bekommen, eine Chance.

Und dann kommt die Stimme aus dem Off und der Mensch bleibt auf der Strecke, denn es wird aufs Gemeinste kommentiert.

Das ist kriminell. Aber es bringt Geld. Und alle schauen zu.

Und wenn die noch eine minderjährige Tochter hat...

antworten

alle Antworten anzeigen

1 2

Kommentar schreiben

Hinweis

Wenn Sie noch nicht eingeloggt oder registriert sind müssen Sie, nachdem Sie Ihren Kommentar abgesendet haben, sich anmelden oder schnell und bequem ein Benutzerkonto anlegen.

Nach erfolgreicher Anmeldung oder Registrierung wird Ihr Kommentar redaktionell geprüft und veröffentlicht. Bitte beachten Sie hierzu unsere [Richtlinien](#).

Titel*

Text*

fett kursiv Link Zitat

Sie können noch Zeichen schreiben.

SENDEN

» [Community-Funktionen](#)

Noch kein Benutzerkonto?

Jetzt anmelden! Danach haben Sie die Möglichkeit, Artikel zu kommentieren und vieles mehr.

» [hier anmelden](#)

[nach oben](#)

ABO

[Abonnement](#) | [Leser werben Leser](#) | [Studentenangebote](#) | [Geschenkabo](#) | [Probeabo](#) | [E-Paper-Abo](#) | [Aboservice](#)

ANZEIGENMARKT

[Automarkt](#) | [Immobilien](#) | [Stellenmarkt](#) | [Geschäftsadressen](#) | [Kleinanzeigen](#) | [Bekanntschaften](#) | [Traueranzeigen](#)

SERVICE

[Reise](#) | [Tickets](#) | [Shop](#) | [Recherche-Auftrag](#) | [Leserbriefe](#) | [Newsletter](#) | [RSS](#) | [Sudoku](#) | [Mahjong](#) | [Wetter](#) | [Leserreisen](#)

WEBEMPFEHLUNGEN

[Zitate](#) | [Weihnachten in Berlin](#) | [Themen](#)

Suche 

[» erweiterte Suche](#)

Berlin 19°C, wolkig

POLITIK

Agenda
Europawahl
NSA-Skandal
Rechtsextremismus
Geschichte
Umwelt

WIRTSCHAFT

Verbraucher
Berlin, aber oho
Berliner Wirtschaft
Karriere
Immobilien
Finanzen
Stellensuche
E-Mobility

BERLIN

Landespolitik
Polizei
Stadtleben
Fahrrad
Verkehr
Schule
Brandenburg
Nachrufe
BER
Bezirke

SPORT

Fussball-WM
Bundesliga
Hertha
1. FC Union
Eisbären
Füchse
Alba
Berlin-Sport
Formel 1
Tippspiel

KULTUR

Kino
Pop
Klassik
Comics
Literatur
Bühne
Ausstellungen
Biennale
Glaube und Unglaube

WELT

Tiere
Mode
Reise
Boote
Essen & Trinken
Werbinich
In English
Ehrensache
Wohnen
Sonntag

MEINUNG

Andere Meinung
Lesermeinung
Autoren
Blogs

MEDIEN

Digital
Games und Apps
Test und Technik
Republica
Werbe-Beilagen

MOBIL

Autospezial
Fahrberichte
Gebrauchtwagen
Alternative Antriebe
Oldtimer
Motorrad
Fahrrad

MEDIACENTER

Videos
Infografiken
Bildergalerien

WISSEN

Themen
Wissens-Test
Gesundheit
Fitness

SCHLAGZEILEN

ZEITUNG HEUTE

Copyright © Der Tagesspiegel | [Impressum](#) | [Datenschutzerklärung](#) | [AGB](#) | [Kontakt](#) | [Jobs](#) | [Mediadaten Online](#) | [Mediadaten Print](#) | [Hilfe](#) | [Partner-Sites](#)



2014: «Köln 50667» mit zähem Start

Dem Geburtstag zum Trotz: Die 18.00-Uhr-Soap kam im neuen Jahr nicht recht aus den Startlöchern.

Der Münchner Sender RTL II hatte seine Vorabendserien „zwischen den Jahren“ pausieren lassen, sowohl «Köln 50667» als auch «Berlin – Tag & Nacht» kehrten erst am 2. Januar aus der Pause zurück – und das gleich mal mit ungewohnt schwachen Werten. Das Original um 19 Uhr erlangte am ersten Ausstrahlungstag des neuen Kalenderjahres gleich mal nur 9,5 Prozent Marktanteil bei den Umworbene, «Köln 50667» landete gar bei 7,5 Prozent, damit aber übrigens immer noch oberhalb des Senderschnitts. In der ersten vollständigen Woche zogen die Werte beider Formate wieder an. «Berlin – Tag & Nacht» steigerte sich im Bestfall, nämlich am Mittwoch, wieder auf starke 13,1 Prozent Marktanteil. In den einstelligen Bereich rutschte keine Episode der zurückliegenden Woche ab, wenngleich es am Montag mit 10,4 Prozent noch etwas ruckelnd losging.



Im Schnitt kam die 19.00-Uhr-Sendung dann auf 12,2 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen und lag somit gut auf dem Schnitt der zurückliegenden Wochen. Alle im Dezember gezeigten Erstaussstrahlungen holten im TV eine Quote von 12,5 Prozent. «Köln 50667» tat sich da noch etwas schwerer – und das, obwohl vergangene Woche Geburtstag gefeiert wurde. Seit einem Jahr nun ist die Serie rund um Alex, Meike und die Kunstbar bei RTL II im Programm zu finden. Mit 9,1 und 9,4 Prozent tat sich die filmpool-Produktion sowohl zu Wochenbeginn als auch zum Ende der Woche aber ziemlich schwer.

Auch hier lief es am Mittwoch am Besten – 10,6 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen wurden am dritten Arbeitstag der Woche gemessen. Im Wochenschnitt erreichte die authentische Soap somit 10,0 Prozent Marktanteil – das ist aber das schwächste Ergebnis seit Längerem. Zuletzt lief es mit 9,8 Prozent in der ersten April-Woche 2013 schlechter. „Schlecht“ soll hier aber ein dehnbarer Begriff sein, immerhin verblieb die Produktion auch weiterhin meilenweit oberhalb des Senderschnitts.



Im Übrigen war es nicht nur «Köln 50667», das die Winterpause nicht allzu gut überstanden hat: Auch die Geschichten aus dem Fürstenhof im Ersten kamen mit deutlichen Abschlagen zurück. Die 15.10-Uhr-Serie «Sturm der Liebe» meldete sich mit einem Wochenschnitt von 18 Prozent zurück; der schlechteste Wochenwert der laufenden Staffel. Einmal immerhin übersprang man wieder die 20-Prozent-Marke, Gleiches gilt übrigens auch für «Rote Rosen», das im Wochenschnitt auf 15,1 Prozent kam – den Dezember 2013 aber noch mit 18,3 Prozent abschloss. Woran lag's? An drei von fünf Tagen mussten die beiden Dailys gegen quotenstarke Biathlon-Übertragungen im ZDF antreten.

AB HIER: SPOILER!

Und so geht's weiter:

Bei «Sturm der Liebe» herrscht große Sorge um Daniel: Er ist mit einem Helikopter in einen See gestürzt und muss nachdem er gefunden wurde, reanimiert werden. Dann aber werden bei ihm innere Verletzungen festgestellt. Und als würde all das noch nicht genügen, entlädt sich an seinem Krankenbett im Hospital später auch noch der Frust von Leonard – und das, obwohl er kurz zuvor Daniel und Pauline seine Freundschaft versichert hatte.

Bei «Köln 50667» müht sich Anna Florence etwas näher zu kommen. Dann aber muss sie erkennen, dass diese wohl doch zwei Gesichter hat – sie bekommt nämlich mit wie die neue Mitbewohnerin über sie lästert. Ihrem Frust begegnet Anna erst einmal mit der Renovierung ihres Zimmers, bei der auch die schwer verliebten Meike und Bruno mithelfen. Das ist nicht für jeden eine Freude.

Belagert wird derweil Alina bei «Berlin – Tag & Nacht» – und zwar von einem 16-Jährigen für den die Imbiss-Buden-Besitzerin seine Traumfrau ist. Selbst eine krasse Abfuhr schreckt ihn nicht ab und so folgt er ihr bis in die WG. Dort kommt es später noch zum großen Krach, weil Hanna eine unbedachte Äußerung tätigt, die so tief sitzt, dass Paco sogar auszieht. Alle Vermittlungsversuche scheitern zunächst.

Wer ist neu?

Elena Garcia Gerlach kommt als Elena Castillo zurück in die Berliner Welt von «Gute Zeiten, schlechte Zeiten»: Die 28-jährige Schauspielerin ist in dieser Woche wieder in der RTL-Serie zu sehen. In Spanien hat sich Elena im Urlaub mit Freunden erst einmal von ihrer Liebespleite mit John erholt und sich dann wieder auf Arbeitssuche in Barcelona begeben. Da diese nicht erfolgreich

Optionen

Drucken Merken Leserbrief

Tags

Berlin • Berlin – Tag & Nacht
Gute Zeiten schlechte Zeiten • Köln 50667
Rote Rosen • Sturm der Liebe • Tag & Nacht

Letzte Meldungen

- ProSieben Fun zeigt «Misfits»-Finalstaffel im Sommer
- Alle gegen Cristiano
- «Die Bauretter» überzeugen Fußballmuffel
- «Paul Kemp»: Fußballkonkurrenz? Kein Problem!
- Primetime-Check: Dienstag, 17. Juni 2014
- «Two and a Half Men»-Marathon eher sang- und klanglos
- Kurios: «Hauptstadtrevier» verbessert sich mit WM
- [Schlagzeilen der letzten 7 Tage](#)

Mehr aus diesem Ressort

- Quotencheck: «I Like the 90's»
- Quotencheck: «Meine Freundin, ihre Familie und ich»
- «WM Aktuell»: Wechselnde Zeiten schaden Quoten
- Quotencheck: «Geht's noch?! Kayas Woche»
- Quotencheck: «Hell's Kitchen»
- Quotencheck: «Sing meinen Song - Das Tauschkonzert»
- Quotencheck: «Homeland»

Sky TV-Tipp



The Returned, Victor

Heute • 20:15 Uhr • RTL Crime

Jobs

» Vollzeit, Teilzeit, Praktika

- Assistent der Aufnahmeleitung (w/m)**
Fandango Film GmbH
Köln
- Praktikanten (m/w) für den Bereich Development**
Constantin Entertainment GmbH
- Praktikanten für den Produktionsbereich (m/w)**
Constantin Entertainment GmbH
- Ausbildungsplatz zum/r Kaufmann/frau für Büromanagement (m/w)**
Constantin Entertainment GmbH
- Redaktionsassistenten (m/w)**
Constantin Entertainment GmbH
München

